

# **Universidade de Lisboa Instituto de Ciências Sociais**



## **O PODER DA IMPRENSA**

### ***Agenda Setting* no Contexto das Legislativas de 2005**

**José António Afonso Santana Pereira**

**Mestrado em Política Comparada**

Tese orientada pelo Doutor Pedro Magalhães

Dezembro de 2007

## Resumo

### *O Poder da Imprensa: Agenda Setting no Contexto das Legislativas de 2005*

O objectivo do trabalho de investigação aqui reportado foi o de verificar se, no contexto da eleição legislativa de 2005 em Portugal, terá ocorrido o fenómeno de *agenda setting*. Isto é, pretendeu-se verificar se a frequência com que os jornais portugueses abordaram determinados temas de actualidade influenciou a importância que as pessoas lhes conferiam.

Com o propósito de testar empiricamente a hipótese de *agenda setting*, recorreu-se a dados já existentes, compilados pelo projecto *Comportamento Eleitoral e Atitudes Políticas dos Portugueses*, do Instituto de Ciências Sociais. Para a análise da imprensa, foram utilizados os *dossiers* com as notícias relevantes publicadas durante o período de campanha; para a análise da opinião pública, recorreram-se aos dados do inquérito pós-eleitoral de 2005. Estes conjuntos de informação foram trabalhados de duas formas distintas – ao nível agregado (através da criação de grupos de notícias e de leitores de cada jornal/revista) e ao nível individual.

Os resultados apontam para que, a ter ocorrido *agenda setting* neste período, este fenómeno não é extensível a todas as publicações analisadas. Para além disso, a sua observação e intensidade dependem de características individuais dos leitores e do tipo de tema de actualidade em questão. Também pudemos verificar que, tal como na investigação internacional, o método agregado é mais eficaz na sustentação empírica da hipótese de *agenda setting* que o método individual.

**Palavras-chave:** *Agenda Setting*, *Media*, Opinião Pública, Legislativas de 2005, Campanha Eleitoral, Temas de Actualidade

## **Abstract**

### *The Power of the Press: Agenda Setting in the context of the Legislative Election of 2005*

The aim of this study is to investigate whether there was agenda setting by the press in the context of the Portuguese legislative election of 2005. In other words, the purpose was to see if the frequency of coverage of several issues by the Portuguese newspapers had an impact on the salience of those issues to the public opinion.

The data selected to test the agenda setting hypothesis had been previously gathered by the research project *Electoral Behavior and Political Attitudes of the Portuguese*, from the Instituto de Ciências Sociais. The newspaper content was analyzed by exploring folders containing the relevant news published during the campaign, while the public opinion on the issues was examined by looking at the data gathered through a post-electoral survey in 2005. These data were analyzed in two different ways – at the aggregate level (creation of groups of news and readers of each newspaper) and at the individual level.

The results show that, if the agenda setting phenomenon took place in this period, it did not happen for every newspaper considered, and its observation and strength depends upon individual characteristics of the readers and the kind of issue in scope. It was also confirmed that the aggregate method is more effective in giving empirical support to the agenda setting hypothesis than the individual method.

**Key Words:** *Agenda Setting, Media, Public Opinion, Legislative Election of 2005, Campaigns, Issues*

*Ao Pedro Magalhães e ao Jorge Vala, cujo apoio foi essencial  
para a concretização deste trabalho*

*À Marina e ao André, pelo incentivo e pela abertura de portas,  
sem os quais este percurso não poderia ter sido feito*

*Aos colegas do III Curso, pelo companheirismo  
e pelo estímulo intelectual*

*À Filipa, à Patrícia, à Edalina e ao Zé, pelo auxílio  
prestado durante este período e pela amizade  
dedicada desde o primeiro momento*

# Índice

<b>Introdução .....</b>	<b>8</b>
Considerações sobre o Teste do Modelo.....	11
O Contexto Político – Eleições Legislativas de 2005 .....	11
O Meio de Comunicação Social – Imprensa .....	13
O Quadro Temporal – De Fevereiro a Maio de 2005.....	15
Os Dados Analisados .....	16
Causalidade no Modelo em Teste e Estratégia de Análise de Dados .....	17
Notas Finais .....	20
 <b>Capítulo I</b>	
<b>Os Efeitos dos Media nos Comportamentos e Atitudes Políticas – Breve História.....</b>	<b>22</b>
A História de uma Corrente de Investigação.....	22
Estudos sobre <i>Media</i> e Política em Portugal .....	29
Notas Finais .....	31
 <b>Capítulo II</b>	
<b>A Hipótese de <i>Agenda Setting</i> .....</b>	<b>32</b>
<i>Agenda Setting</i> – O Conceito .....	32
Os Estudos Clássicos da <i>Agenda Setting</i> .....	35
As Diferentes Abordagens da <i>Agenda Setting</i> .....	38
Os Mediadores da <i>Agenda Setting</i> .....	42
Os Moderadores da <i>Agenda Setting</i> .....	44
Moderadores Circunstanciais .....	44
Moderadores Individuais.....	46
Da <i>Agenda Setting</i> ao Voto? A Importância do Fenómeno para o Estudo do Comportamento Eleitoral .....	49
O <i>Priming</i> como Consequente da <i>Agenda Setting</i> .....	49
O Voto como Consequente do <i>Priming</i> .....	51
Um Modelo Indirecto de Influência dos <i>Media</i> no Voto? .....	52
Os Críticos da <i>Agenda Setting</i> .....	52
Notas Finais .....	54

### **Capítulo III**

<b>Agenda Setting nas Eleições Legislativas de 2005 .....</b>	<b>55</b>
Hipóteses e Operacionalização das Variáveis .....	55
Análise Descritiva das Variáveis em Estudo .....	59
Teste das Hipóteses Através do Método Agregado .....	64
Teste das Hipóteses Através do Método Individual .....	72
Desemprego .....	74
Má Situação da Economia.....	75
Mau Desempenho dos Políticos e do Governo .....	76
Ordenados/Rendimentos e Pobreza .....	78
Saúde e Sistema de Saúde .....	79
Temas Políticos (não relativos a eleições) .....	80
Educação .....	81
Dívida Pública.....	81
Criminalidade .....	82
Droga – Consumo e Tráfico.....	83
Discussão dos Resultados.....	84
<b>Conclusões.....</b>	<b>88</b>
<b>Bibliografia .....</b>	<b>101</b>

## Índice de Figuras

<b>Figura 1</b> – Modelo de <i>agenda setting</i> com variáveis moderadoras.....	10
<b>Figura 2</b> – Taxonomia de investigação sobre <i>agenda setting</i> , de acordo com a variável dependente.....	39
<b>Figura 3</b> – Taxonomia de investigação sobre <i>agenda setting</i> , de acordo com o nível de análise e a quantidade de temas.....	40
<b>Figura 4</b> – Dez principais temas cobertos pelos meios de comunicação social, e percentagem de referência dos mesmos pelos participantes.....	60
<b>Figura 5</b> – Dez principais temas referidos pelos participantes, e percentagem de notícias sobre os mesmos nos jornais.....	61
<b>Figura 6</b> – Frequência de exposição a notícias políticas em jornais e revistas durante a campanha, em comparação com a exposição à rádio e televisão.....	62
<b>Figura 7</b> – Interesse pela campanha e discussão interpessoal.....	64
<b>Figura 8</b> – <i>Agenda setting</i> no tema Desemprego, entre os inquiridos que não confiam na isenção do jornal que mais leram.....	75
<b>Figura 9</b> – <i>Agenda setting</i> no tema Mau Desempenho do Governo, entre os inquiridos com um grau reduzido de conhecimentos políticos.....	78
<b>Figura 10</b> – <i>Agenda setting</i> no tema Criminalidade, de acordo com o grau de interesse pela campanha.....	83

## Índice de Quadros

<b>Quadro 1</b> – Categorias usadas na análise de conteúdo dos jornais e respostas ao inquérito.....	56
<b>Quadro 2</b> – Jornais e revistas mais lidos durante a campanha, e grau de confiança na sua isenção.....	63
<b>Quadro 3</b> – <i>Agenda setting</i> (Correlação entre cobertura mediática e referência dos temas pelos leitores).....	66
<b>Quadro 4</b> – <i>Agenda setting</i> de acordo com o grau de exposição à imprensa.....	67
<b>Quadro 5</b> – <i>Agenda setting</i> de acordo com o grau de interesse na campanha.....	68
<b>Quadro 6</b> – <i>Agenda setting</i> de acordo com o hábito de discussão dos assuntos de actualidade.....	69
<b>Quadro 7</b> – <i>Agenda setting</i> de acordo com confiança na isenção da publicação...	69
<b>Quadro 8</b> – <i>Agenda setting</i> de acordo com o grau de escolaridade.....	70
<b>Quadro 9</b> – <i>Agenda setting</i> de acordo com o grau de conhecimento político.....	71
<b>Quadro 10</b> – <i>Agenda setting</i> em temas mais e menos próximos da vida das pessoas.....	71
<b>Quadro 11</b> – Amplitude de Variação da Variável Independente.....	73
<b>Quadro 12</b> – <i>Agenda setting</i> no tema Desemprego.....	74
<b>Quadro 13</b> – <i>Agenda setting</i> no tema Situação da Economia.....	76
<b>Quadro 14</b> – <i>Agenda setting</i> no tema Mau Desempenho do Governo.....	77
<b>Quadro 15</b> – <i>Agenda setting</i> no tema Ordenados/Pobreza.....	79
<b>Quadro 16</b> – <i>Agenda setting</i> no tema Saúde e Sistema de Saúde.....	80
<b>Quadro 17</b> – <i>Agenda setting</i> no tema Questões Políticas não relativas às eleições.....	80



## Introdução

Nas sociedades democráticas, os meios de comunicação social são entendidos como mecanismos que facilitam a afirmação e a criação de diferenças, sendo “meios essenciais para a formação de um público crítico abrangente, interveniente e bem informado, capaz de assumir a influência política a que um público crítico mais restrito não poderia aspirar” (Sá, 2002, p. 5). A existência de meios de comunicação social livres e independentes é, aliás, uma característica da democracia, decorrente da liberdade de expressão e de informação outorgada aos cidadãos.

Estes meios de comunicação (ou *media*) apostaram numa acessibilidade que tenta ultrapassar os limites impostos pelo poder de compra e pela classe social da audiência – os fenómenos dos tablóides e da imprensa gratuita, e a extraordinária disseminação dos aparelhos de televisão e de rádio são exemplo deste esforço e do seu êxito. O resultado é o facto de que, no mundo de hoje, os meios de comunicação social têm um papel crucial no dia-a-dia das populações, providenciando-lhes informação e entretenimento de forma continuada e dando-lhes a conhecer eventos, personalidades e realidades que, de outra forma, lhes estariam vedados.

A imprensa, a televisão e a rádio conquistaram a designação de meios de comunicação de massas devido à sua capacidade de chegar à generalidade das populações de forma fácil e continuada, mas também porque são entendidas como instrumentos e veículos de massificação. Quando apropriados pelo regime democrático, estes meios de comunicação podem tornar-se num instrumento de eliminação das diferenças e conducente à homogeneização das opiniões e formas de estar. Para além disso, o facto de a comunicação estabelecida ser primordialmente unilateral e vertical faz com que esteja mais próxima da propaganda e da manipulação do que uma comunicação horizontal e bidireccional, em que ambos os agentes são simultaneamente emissores e receptores colocados no mesmo plano, o que estimula a discussão e o confronto dos diferentes pontos de vista (Sá, 2002). Por estes motivos, desde os seus primórdios e até aos nossos dias, os meios de comunicação social têm sido perspectivados como uma forma eficaz e simples de influenciar a opinião dos seus consumidores.

O presente trabalho tem como objectivo contribuir para o fortalecimento, em Portugal, de uma linha de investigação que se encontra largamente difundida na comunidade científica internacional – a análise do fenómeno de influência dos meios de comunicação no domínio da política. Falamos, mais especificamente, do estudo dos efeitos dos *media* nas atitudes e nos comportamentos políticos dos cidadãos. Tratando-se de uma área de investigação muito ampla, houve a necessidade de restringir o escopo de análise ao nível conceptual e contextual. Neste sentido, estudar-se-á o efeito de *agenda setting* dos *media* no contexto de uma campanha eleitoral recente em Portugal.

Como se discutirá com profundidade no Capítulo II, a *agenda setting* é um processo específico de influência dos meios de comunicação social nas atitudes da população, em que a saliência conferida pelos *media* a determinados temas influencia o grau de importância que as pessoas lhes atribuem (McCombs e Shaw, 1972), criando uma agenda temática que influi na forma como os protagonistas políticos são avaliados (Iyengar e Kinder, 1987). Este fenómeno tem sido estudado há cerca de trinta e cinco anos, nos Estados Unidos da América e nalguns países da Europa (ex.: Alemanha; Brosius e Kepplinger, 1990) e da Ásia (ex.: Coreia do Sul; Lee, Lancendorfer e Lee, 2005). No nosso país, desconhece-se a existência de qualquer estudo científico sobre *agenda setting*.

A implementação de uma linha de pesquisa nesta área é assaz pertinente. Em primeiro lugar, permite consolidar e abrir novos caminhos no âmbito do estudo sistemático do comportamento eleitoral e das atitudes políticas dos portugueses, que começou a ser realizado no nosso país muito recentemente. Para além disso, possibilita verificar se os fenómenos observados pela investigação internacional, que tomou quase sempre como objecto de análise o contexto norte-americano, encontram eco numa realidade política, social e economicamente distinta: Portugal.

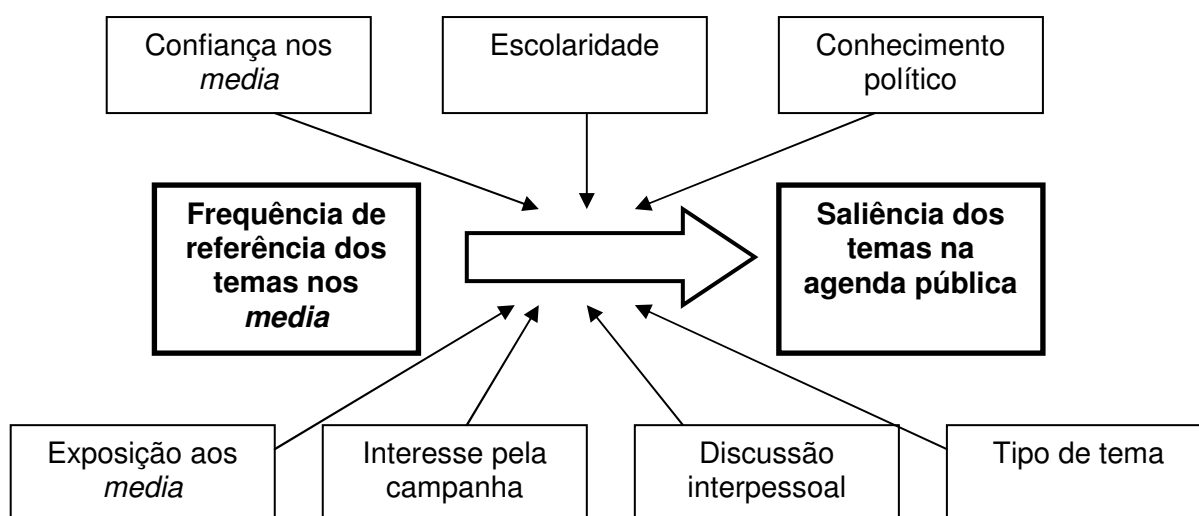
Na investigação aqui reportada, pretende-se fazer o estudo do fenómeno de *agenda setting* no Portugal contemporâneo, através de um *design* metodológico que permita testar a ocorrência deste fenómeno no contexto de uma campanha de eleição de primeira ordem. Esta análise será realizada com recurso a informação relativa ao período das eleições legislativas de 2005 em Portugal. Estas eleições, protagonizadas por Pedro Santana Lopes (primeiro-

ministro em funções) e José Sócrates (líder do principal partido de oposição), ocorreram depois da dissolução da Assembleia da República pelo presidente da República, Jorge Sampaio.

A grande questão a que este trabalho tenta dar resposta é – até que ponto é que os meios de comunicação social exercem a sua influência nas opiniões dos eleitores sobre a actualidade política, num período de eleição de um novo governo? A hipótese geral é a de que a agenda dos *media* influencia a agenda temática dos seus leitores, influenciado de forma indirecta as suas atitudes e comportamentos políticos. Por outras palavras, hipotetiza-se a verificação de um efeito da frequência da cobertura de temas pelos meios de comunicação social durante a campanha na saliência desses temas para os inquiridos.

A literatura sobre *agenda setting* aponta para que a relação entre saliência dos temas nos meios de comunicação social e o conteúdo da agenda pública pode ser moderada por uma série de variáveis de natureza individual – relativas ao relacionamento com os meios de comunicação social (grau de exposição e de confiança), mas também ao interesse pela campanha, ao conhecimento sobre assuntos políticos, à frequência de discussão dos assuntos de actualidade e às habilitações literárias. Para além disso, as características dos temas (nomeadamente a sua proximidade em relação ao dia-a-dia das pessoas) podem também moderar o efeito dos meios de comunicação social. Tendo em conta tudo isto, o modelo que se pretende analisar inclui os efeitos moderadores de sete variáveis (Figura 1).

**Figura 1 – Modelo de *agenda setting* com variáveis moderadoras**



No Capítulo II, será discutida a relevância teórica dos sete moderadores seleccionados, através da análise dos estudos empíricos realizados e de algumas pistas teóricas sugeridas pela literatura. No capítulo posterior, faz-se a apresentação detalhada das sete sub-hipóteses colocadas, explicitando-se, com base na literatura debatida anteriormente, qual o efeito concreto que estes moderadores deverão ter.

Em seguida, tecem-se algumas considerações sobre o teste das hipóteses que colocamos – apresentam-se reflexões sobre o contexto político analisado e a escolha da fonte de influência, descrevem-se os dados utilizados e fazem-se algumas apreciações metodológicas sobre a forma como estes serão usados com o propósito de testar o modelo.

## **Considerações sobre o Teste do Modelo**

### O Contexto Político – Eleições Legislativas de 2005

O modelo acima apresentado será testado no contexto das eleições legislativas de Fevereiro de 2005, em Portugal. A opção pelo contexto das legislativas deve-se, essencialmente, ao facto de que estas constituem eleições de primeira ordem. Trata-se, assim, de uma situação análoga à das eleições presidenciais nos Estados Unidos da América, contexto em que muitos dos estudos nesta área foram conduzidos (ex.: McCombs e Shaw, 1972; Shaw e McCombs, 1977, citado em McCombs, 1994).

No entanto, na escolha deste contexto teve também algum peso o facto de já existirem dados recolhidos sobre a cobertura da eleição pela imprensa e sobre a opinião pública portuguesa naquela época. A existência destes acervos de informação foi considerada uma mais valia, visto que, no escopo temporal da feitura desta tese (2006-2007) e com os recursos disponíveis, não seria possível fazer uma recolha que conduzisse a dados tão ricos quanto os existentes para o período de 2005.

As eleições de Fevereiro de 2005 tomaram lugar alguns meses depois da dissolução da Assembleia da República pelo então presidente da República, Jorge Sampaio, em Novembro de 2004 (Almeida e Freire, 2005). O então primeiro-ministro estava em funções há apenas quatro meses – Pedro Santana Lopes assumira em Julho o lugar deixado vago por Durão Barroso (líder do Partido Social Democrata na altura da vitória nas legislativas de 2002), que partiu para a presidência da Comissão Europeia. Nas palavras de Almeida e

Freire (2005), a causa da dissolução do parlamento e convocação de novas eleições foi “the volatility and erratic behavior of the head of government and his lack of competence for the Office, that caused widespread discontent that went beyond the opposition between left and right” (p. 456). Tendo isto em conta, identificamos já uma característica bastante *sui generis* da eleição legislativa de 2005 – o primeiro-ministro em funções é, por um lado, alguém que não se apresentou nas eleições como líder de um partido político (e, logo, candidato ao lugar de primeiro-ministro), e, por outro, alguém cuja experiência governativa foi bastante curta e amplamente contestada.

O período oficial de campanha decorreu entre os dias 6 e 18 de Fevereiro. De entre os cinco líderes dos partidos com assento parlamentar (PSD, PS, CDS-PP, CDU e BE), três deles (Pedro Santana Lopes, primeiro-ministro; José Sócrates, líder do Partido Socialista; e Jerónimo de Sousa, do Partido Comunista) apresentavam-se a eleições legislativas pela primeira vez. Já Francisco Louça, do Bloco de Esquerda, e Paulo Portas, do Partido Popular, eram «repetentes» neste tipo de sufrágio.

De acordo com Almeida e Freire (2005), a campanha eleitoral para as eleições de 2005 esteve longe de ser intensa e animada. As actividades de campanha do Partido Social Democrata terão sido decepcionantes (marcadas por episódios tristes, como boatos relativos à vida privada do líder do Partido Socialista), e as do CDS-PP muito discretas, tendo o partido tentado essencialmente demarcar-se dos aspectos menos positivos do executivo de Santana Lopes, de que fazia parte como partido coligado. Apesar disto, aqueles autores observaram que houve um aumento considerável do interesse na campanha eleitoral e na exposição aos *media*, por comparação com a campanha de 2002. Assim sendo, a segunda característica *sui generis* desta eleição é o facto de a campanha, morna e discreta, ter sido alvo de grande interesse e acompanhamento por parte dos eleitores portugueses.

A eleição, que ocorreu em 20 de Fevereiro de 2005, foi ganha com maioria absoluta pelo Partido Socialista, liderado por José Sócrates. O partido comandado pelo primeiro-ministro em funções, Santana Lopes, não conseguiu sequer alcançar um terço dos assentos na Assembleia da República. A adesão às urnas foi na ordem dos 64 por cento, facto que significou uma mudança na tendência de aumento da abstenção que se verificava desde 1980 (Almeida e Freire, 2005). Em consequência dos resultados destas eleições, Portugal

conheceu o primeiro governo majoritário comandado pelo Partido Socialista, e os líderes dos dois partidos de direita que formavam o executivo anterior (Partido Social Democrata e Partido Popular) demitiram-se.

### O Meio de Comunicação Social – Imprensa

A hipótese acima definida poderá gerar uma questão importante – quando se faz referência aos meios de comunicação social, fala-se de televisão, de rádio, de imprensa, de Internet, ou de todos estes meios? Esta questão tem por base a hipótese de que diferentes meios de comunicação social não possuem a mesma capacidade de influência.

De facto, Blumler (1973, citado em Saperas, 1987) considera que a televisão é o meio de comunicação social com maior potencial para influenciar a construção da realidade, uma vez que, não sendo exclusivamente dedicada à transmissão de informação sobre a actualidade, tende a concentrar-se num número específico de notícias, escolhidas com base na sua capacidade de conseguir captar a atenção do público, e reforçadas com imagens e sons que dramatizam e conferem maior peso emocional aos temas apresentados. Outros autores (ex.: Mullins, 1977, citado em Saperas, 1987) defendem que a imprensa é mais influente que a televisão no estabelecimento da agenda temática.

Há ainda alguns estudos que consideram que a superioridade de um destes meios de comunicação social dependerá de factores como a proximidade geográfica dos temas (a imprensa terá um maior efeito no âmbito dos temas locais e a televisão no domínio dos temas nacionais; Palmgreen e Clarke, 1977, citado em Saperas, 1987) ou as características da audiência, como o seu grau de informação e educação (McCombs, 1976, citado em Behr e Iyengar, 1985). No entanto, mesmo depois de três décadas de ampla discussão, o debate está ainda longe de chegar a um consenso (Walgrave e van Aelst, 2006).

Aumentando o conjunto de meios de comunicação social em causa, alguns autores apontam para que os meios de comunicação com suporte escrito (como a Internet e os jornais) poderão ter um impacto maior do que os meios de comunicação assentes em suportes audiovisuais (televisão e rádio) (Petty e Weneger, 1998, citado em Kopacz e Volgy, 2005), porque quanto maior o esforço envolvido no processamento de uma mensagem, maior será o seu impacto nas atitudes e comportamentos (Eagly e Chaiken, 1993).

Alguns autores deixam de lado o debate sobre qual é o meio de comunicação mais eficaz, preferindo antes centrar-se na possibilidade de diferentes formatos de apresentação de um mesmo órgão de comunicação social influenciarem a intensidade da *agenda setting*, ou até mesmo conduzirem à formação de diferentes agendas públicas. Quanto à primeira possibilidade, Hill (1985) verificou que assistir aos noticiários numa televisão a cores conduzia a maiores efeitos de *agenda setting* que expor-se ao mesmo conteúdo num aparelho a preto e branco; relativamente à segunda, Althaus e Tewksbury (2002), que analisaram os efeitos da exposição à versão impressa e à versão *online* do *New York Times*, concluíram que a apresentação de um mesmo conteúdo noticioso através de dois meios diferentes (o papel e a Internet) produz diferentes resultados, criando percepções distintas sobre quais são os temas mais importantes da actualidade.

No presente trabalho de investigação, faz-se a análise da imprensa enquanto meio de comunicação social passível de influenciar a opinião sobre os temas da actualidade. A escolha deste meio está ancorada em questões teóricas e de conveniência.

Como vimos acima, alguns estudiosos consideram que os meios de comunicação com suporte escrito (como a imprensa) poderão ter um efeito maior do que os meios de comunicação que utilizam suportes audiovisuais, como a televisão. No entanto, poder-se-ia argumentar que uma análise unicamente baseada na imprensa seria pobre, tendo em conta o contexto português de utilização de meios de comunicação social. De facto, de acordo com os dados recolhidos pelo inquérito pós-eleitoral de 2005 (realizado pelo ICS – ver secção *Os Dados Analisados*, neste capítulo), apenas 65 por cento dos portugueses afirmaram ler notícias nos jornais e revistas durante a campanha, contra 92 por cento que assistiram aos programas noticiosos televisivos naquele período.

Dada a inegável importância da televisão entre os portugueses, consideramos que a análise da cobertura da campanha eleitoral feita pelas estações televisivas seria de grande relevância, a par da análise da imprensa. Infelizmente, no contexto da realização de uma tese de mestrado, não houve o tempo necessário para a análise detalhada e sistemática do conteúdo destes dois grandes meios de comunicação social durante o quadro temporal seleccionado – o período oficial de campanha.

Assim sendo, para esta investigação, a escolha recaiu apenas sobre a imprensa – que, segundo alguns autores, é detentora de um potencial de influência bastante superior ao de outros meios – sendo, contudo, desejável que os próximos estudos sobre o tema diversifiquem os meios de comunicação social analisados.

#### O Quadro Temporal – De Fevereiro a Maio de 2005

O quadro temporal diz respeito ao tempo necessário para que a agenda dos *media* influa na agenda pública de uma determinada comunidade (Saperas, 1987). No processo de *agenda setting*, a questão temporal é de extrema importância, porque a escolha de quadros temporais mais ou menos prolongados pode levar a que este fenómeno seja observado de forma mais ou menos intensa.

Neste domínio, tem que se ter em conta não apenas o quadro temporal *per si* (*time frame* – o período em que se dá o processo), mas também outras dimensões: o parântesis temporal (*time lag*), ou tempo que separa a variável independente (a agenda dos *media*) e a variável dependente (a agenda pública); a duração da agenda dos *media* (período de medição da variável independente); a duração da agenda pública (período de medição da variável dependente); e o *optimal effect span*, que é o período de tempo em que se observa uma relação mais forte entre a agenda dos *media* e a agenda pública (Eyal, Winter e DeGeorge, 1981, citado em Saperas, 1987).

Existe, no entanto, uma grande indeterminação relativamente a todas estas instâncias do quadro temporal. Por exemplo, Brosius e Kepplinger (1990), que estudaram o impacto da televisão na importância conferida a uma série de temas, usaram um *time lag* de uma a três semanas; por sua vez, Roberts, Wanta e Dzwo (2002), que analisaram o impacto dos *sites* de jornais e agências noticiosas, verificaram o efeito de *agenda setting* com um parântesis temporal bastante mais reduzido (um a sete dias); por fim, Wanta e Hu (1993, citado em Roberts et al., 2002) verificaram que, ao nível da imprensa escrita, os *time lags* podem variar entre três e oito semanas. Quanto ao *optimal effect span*, as opiniões também não são consensuais – alguns autores referem um período de quatro a seis semanas, e outros estipulam um ciclo de dois a seis meses (Roberts et al., 2002).



Neste trabalho, o *time frame* é de três meses, situando-se entre 6 de Fevereiro (início da campanha eleitoral) e 8 de Maio (data da última entrevista realizada no contexto do inquérito de opinião). O *time lag* é de duas semanas – entre o dia das eleições (20 de Fevereiro) e o dia da primeira entrevista do inquérito (5 de Março). A duração da agenda da imprensa é de quinze dias (de 6 a 20 de Fevereiro), enquanto que a duração da agenda pública é de dois meses (de 5 de Março a 8 de Maio).

### Os Dados Analisados

O teste das hipóteses será executado com base em dados recolhidos nos períodos temporais imediatamente anterior e posterior às eleições legislativas de 20 de Fevereiro de 2005, em Portugal. Os dados foram recolhidos pelo projecto *Comportamento Eleitoral e Atitudes Políticas dos Portugueses* (CEAPP), do Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa, liderado por António Barreto e coordenado por André Freire, Marina Costa Lobo e Pedro Magalhães.

Para o exame das percepções e atitudes dos portugueses, utilizam-se os dados recolhidos através de um inquérito pós-eleitoral, coordenado pelo projecto CEAPP e implementado pelo Centro de Estudos e Sondagens de Opinião da Universidade Católica Portuguesa (CESOP-UCP). O trabalho de campo decorreu entre 5 de Março e 8 de Maio de 2005, sendo que as entrevistas foram feitas presencialmente e o tempo médio de aplicação do questionário foi de 45 minutos. A amostra inquirida (2801 indivíduos) foi desenhada no sentido de ser representativa da população portuguesa continental com 18 ou mais anos de idade em Fevereiro de 2005, com base nos métodos de aleatorização e estratificação amplamente utilizados neste domínio.

Para a avaliação da agenda mediática durante a campanha eleitoral, foi utilizado um *corpus* de análise formado pelas notícias de imprensa publicadas neste período. O projecto CEAPP fez a recolha deste material durante a campanha para as eleições legislativas de 2005. Foram seleccionadas cerca de 2100 notícias sobre a actualidade nacional (política, económica e social), publicadas entre 6 e 20 de Fevereiro de 2005 nos jornais diários *Público*, *Jornal de Notícias*, *Diário de Notícias*, *Correio da Manhã* e *24 Horas*, nos semanários *Independente* e *Expresso*, e nas revistas noticiosas *Visão* e *Sábado*. Estas notícias foram catalogadas numa base de dados, e descritas em termos da sua localização, tamanho, protagonistas políticos mencionados e temas abordados.

Para esta última categorização, foi utilizada uma listagem de categorias composta por cerca de 50 temas, que é apresentada no Capítulo III. Devido à complexidade da nossa unidade de análise (a notícia), cada item analisado poderia ser categorizado em até quatro temas distintos. Por exemplo, a notícia «PNR apresenta seis pontos para endireitar Portugal», publicada pelo *Jornal de Notícias* em 10 de Fevereiro, entrou nas categorias «Eleições – Candidatos», «Criminalidade», «Políticas de Imigração» e «Políticas de Integração de Minorias». O trabalho de categorização foi feito em colaboração entre o autor desta tese e duas tarefeiras do projecto CEAPP, tendo seguido os seguintes quatro passos: a) leitura da notícia; b) selecção do(s) temas(s) abordado(s); c) codificação na base de dados, e d) releitura da notícia e validação da categorização por outro analista.

#### Causalidade no Modelo em Teste e Estratégia de Análise de Dados

Uma vez que o presente trabalho de investigação não é um estudo experimental, o estabelecimento de causalidade entre o conteúdo dos meios de comunicação social e as nuances da opinião pública vê-se, de certa forma, comprometido. Isto porque, ao contrário dos métodos experimentais, as metodologias correlacionais não possuem técnicas que permitam satisfazer a terceira, e mais complexa, regra para o estabelecimento de uma relação de causalidade entre dois fenómenos (Jesuíno, 1999).

No que diz respeito à *agenda setting*, a existência de uma relação estatisticamente significativa entre as variáveis independente e dependente tem sido comprovada por uma vasta literatura. Isto significa que a primeira regra da causalidade – *covariância* – será respeitada, uma vez realizadas as estatísticas inferenciais apropriadas.

Por outro lado, os estudos correlacionais de natureza longitudinal e os estudos experimentais realizados nas últimas décadas têm estabelecido a agenda dos *media* como sendo cronologicamente anterior à agenda pública, atestando o papel da agenda mediática como variável independente (ex.: Shaw e McCombs, 1977, citado em McCombs, 1994; Iyengar, Peters e Kinder, 1982; Behr e Iyengar, 1985; Iyengar e Kinder, 1987). Isto significa então que, para que a segunda regra da causalidade – *antecedência temporal* – seja respeitada, a agenda mediática a analisar deve corresponder a um período de tempo anterior à variável dependente (agenda pública).

A terceira condição para a causalidade é a inexistência de explicações alternativas para a ocorrência do fenómeno. Esta condição é respeitada, nos estudos experimentais, através de um controlo rigoroso de variáveis intervenientes no *setting* experimental (Cook e Campbell, 1976, citado em Jesuíno, 1999). Nos estudos correlacionais, faz-se uma tentativa, porventura mais débil, de controlar estatisticamente o efeito de variáveis intervenientes.

Na pesquisa sobre *agenda setting*, a análise é feita tradicionalmente ao nível agregado, recorrendo a dados secundários que, pelo menos nos Estados Unidos, são de fácil acesso – informação sobre a importância atribuída aos vários temas de actualidade e sobre o conteúdo dos meios de comunicação social, recolhida por fundações e empresas de sondagens. Os primeiros estudos nem sequer tomavam em consideração as características do consumo de meios de comunicação social dos participantes – o grau de exposição ou o facto de as pessoas se terem exposto maioritariamente a um determinado jornal, rádio ou estação televisiva não entravam na análise (Roessler, 1999). Eram comparadas unidades agregadas de dados – os inquiridos como um grupo homogéneo, e o conteúdo agregado de vários *media* (McCombs e Shaw, 1972), não sendo, dessa forma, possível fazer corresponder as atitudes ao uso individual dos meios de comunicação social (Roessler, 1999). Para além disso, com a utilização deste método, proceder à delimitação das inúmeras influências de natureza intra-individual no conteúdo da agenda pública de uma determinada comunidade, controlando-as estatisticamente, é uma tarefa extremamente complicada. Por outras palavras, a terceira condição para o estabelecimento de causalidade é dificilmente obtida.

A primeira questão pode ser resolvida através da criação de sub-grupos. A hipótese de *agenda setting* é entendida, desta forma, como relativa ao efeito de um meio de comunicação social específico na agenda do grupo que se expôs a esse meio. Assim sendo, a comparação entre a agenda mediática e a agenda pública exige que os dados individuais sobre a saliência dos temas e a informação sobre a cobertura jornalística dos mesmos sejam agrupados de acordo com o produto (mais) consumido (Roessler, 1999).

Quanto à segunda questão (controlo de variáveis intervenientes), na revisão de literatura realizada encontrámos duas meritórias tentativas de contorná-la, que correspondem a duas formas possíveis de reforçar o teste empírico da hipótese – estudos longitudinais e individualização da informação

sobre agenda mediática. No que diz respeito aos primeiros, Iyengar e Kinder (1987), num estudo com séries temporais, controlaram o efeito de variáveis intervenientes de natureza macro, tais como o número de discursos presidenciais sobre o tema ou as taxas de desemprego e inflação. Quanto à segunda alternativa, tomamos como exemplo o trabalho de Erbring, Goldenberg e Miller (1980), que transformaram a informação sobre a agenda mediática em informação individual, integrando-a numa base de dados de um inquérito, podendo assim controlar o impacto de «pistas do mundo real» (por exemplo, a existência de desemprego na família) na importância atribuída aos temas (ex.: desemprego).

No presente estudo, o teste da hipótese de *agenda setting* será feito de duas maneiras distintas. Em primeiro lugar, recorrendo à formula tradicional – a análise agregada, mas através da criação de sub-grupos com base nos hábitos de consumo de imprensa dos indivíduos. Com este método (denominado estudo de massas em Roessler, 1999), os casos são os temas de actualidade, sendo que se procura verificar se existirá uma correlação entre a saliência que os temas conheceram num determinado jornal e a percentagem de leitores dessa publicação que afirmaram que esses tópicos são os mais importantes problemas do país.

O papel dos moderadores individuais será testado através da divisão da amostra de acordo com os valores apresentados no moderador em causa – por exemplo, para o teste do efeito moderador do grau de conhecimento político, a relação entre agenda mediática e agenda pública será testada separadamente para o grupo de inquiridos com conhecimento elevado e para o grupo com conhecimento reduzido. Trata-se de um procedimento comum em vários estudos, e que permite reduzir o risco de falácia ecológica, sempre presente nas análises agregadas (Roessler, 1999). As hipóteses serão confirmadas na medida em que os temas mais importantes sejam aqueles que conheceram maior destaque no jornal, e vice-versa.

O segundo método de teste da hipótese de *agenda setting* é inspirado em Erbring e colegas (1980), e consiste naquilo a que se costuma chamar retrato cognitivo (ver Roessler, 1999). Assim sendo, a informação sobre o conteúdo das agendas mediáticas é transferida para o nível individual, sendo a variável independente a percentagem de cobertura do tema no jornal mais lido pelo

inquirido, e a variável dependente a referência desse tema como sendo o problema mais importante em Portugal.

Esta última análise é feita tema a tema, o que nos afasta do entendimento das agendas pública e mediática como compostas por diversas questões organizadas por ordem de prioridade. No entanto, permite-nos realizar uma análise muito mais forte do ponto de vista estatístico, através do recurso a variáveis de controlo e à introdução directa das variáveis moderadoras na análise. A hipótese de *agenda setting* será confirmada na medida em que a referência de um determinado tema como importante varie de acordo com a saliência que obteve na publicação consumida pelo inquirido.

Tendo em conta os resultados de Erbring et al. (1980), e também de Roessler (1999), é de esperar que a *agenda setting* apresente uma maior intensidade no caso da análise agregada. Ao nível individual, o efeito dos meios de comunicação tende a diluir-se, perdendo relevância para factores ligados às experiências pessoais, perspectivas grupais ou condições do mundo real (Erbring et al., 1980).

## **Notas Finais**

Em suma, o trabalho de investigação aqui reportado tem o objectivo de testar um modelo de *agenda setting*, que faz a ponte entre aquilo que os meios de comunicação social publicam num determinado período e a opinião dos seus consumidores sobre os temas de actualidade, tendo em conta vários factores que podem aumentar ou diminuir a susceptibilidade das audiências aos efeitos da agenda mediática. O contexto político escolhido é o das eleições legislativas de 2005, disputadas essencialmente entre o incumbente Pedro Santana Lopes e o líder socialista José Sócrates.

O meio de comunicação social em foco é a imprensa, nomeadamente os principais jornais e revistas, diários e semanais, publicados na época. Os dados analisados correspondem a um período de três meses (que começam com o início da campanha eleitoral), e foram recolhidos no contexto de um projecto de investigação dedicado ao estudo sistemático e comparativo das atitudes e comportamentos políticos dos portugueses.

No próximo capítulo, apresenta-se uma breve história do estudo do impacto dos meios de comunicação social nos comportamentos e nas atitudes políticas, desde o início do interesse científico por este tema até à actualidade,

com o objectivo de enquadrar a área específica de estudos no qual esta investigação se insere – a *agenda setting* – na evolução da investigação sobre influência dos *media* no domínio político.

O capítulo que se segue é exclusivamente dedicado à temática da *agenda setting*. Apresentam-se os estudos clássicos, sugerem-se tipologias de organização da vasta investigação realizada, e, por último, debate-se o processo (moderadores e mediadores) e a sua relevância para a compreensão do comportamento e das atitudes políticas nas sociedades democráticas.

No capítulo III, apresentam-se os resultados do estudo empírico levado a cabo com base nos dados sobre o período das últimas eleições legislativas. A hipótese principal é desdobrada em sete sub-hipóteses, que são testadas ao nível agregado e ao nível individual. A discussão das descobertas realizadas é feita no derradeiro capítulo deste volume.

## Capítulo I

### Os Efeitos dos Media nos Comportamentos e Atitudes Políticas – Breve História

Ao longo deste capítulo, faz-se um resumo da investigação que tem sido desenvolvida na área do efeito dos meios de comunicação social no comportamento eleitoral e nas atitudes políticas desde a viragem para o século XX até aos nossos dias, com vista ao entendimento das várias perspectivas adoptadas e dos diferentes resultados alcançados. Neste capítulo, discutem-se também os (poucos) trabalhos realizados sobre este tema no contexto português, levados a cabo por investigadores nacionais e internacionais.

#### A História de uma Corrente de Investigação

O interesse das ciências sociais pela influência dos *media* nas atitudes e comportamentos políticos dos cidadãos remonta aos primeiros anos do século XX, altura em que os meios de comunicação de massas começam a ser usados como instrumentos de propaganda política de uma forma generalizada (Sears, 1987). Nos Estados Unidos, as revistas científicas e culturais, tais como o *American Journal of Sociology*, o *Journal of Applied Sociology* ou a *Atlantic Monthly* publicam alguns artigos relevantes, em que se faz a discussão do papel dos meios de comunicação (nomeadamente da imprensa) na opinião pública norte-americana (Yarros, 1899; Hayes, 1925; Leupp, 1910; citados em Lundberg, 1926).

Nesta época, o público em geral era visto como uma audiência vasta, cativa e facilmente influenciável (Sears, 1987). O progresso rápido das tecnologias de comunicação social (surgimento da rádio e da televisão), a sua grande difusão e os acontecimentos observados nos regimes totalitários da Europa nas décadas de 30 e 40 criaram a imagem de que os *media* tinham, de facto, um imenso poder de manipulação das populações. A produção cultural da época reproduz este ponto de vista – exemplo disso são *Admirável Mundo Novo* (de Aldous Huxley) e *1984* (de George Orwell), romances pessimistas sobre o futuro da humanidade que atribuem aos meios de comunicação social um papel importante na uniformização e no controlo das populações pelos regimes de cariz totalitarista e castrador das liberdades individuais.

Neste contexto, a influência dos *media* era entendida como funcionando da mesma maneira que uma injeção hipodérmica – os candidatos persuadiriam os eleitores através da difusão de uma mensagem persuasiva cuidadosamente elaborada, que seria integral e imediatamente interiorizada pela audiência. Assim sendo, quanto mais pessoas tivessem contacto com a mensagem persuasiva, maior a probabilidade de um candidato vencer as eleições (Iyengar e Simon, 2000).

Contudo, os cientistas sociais começam a perspectivar com suspeição o modelo hipodérmico. Em 1926, Lundberg afirma que a ideia de que os *media* são um importante e poderoso factor de influência da opinião pública tinha sido, à época, tão fortemente difundida que estava a adquirir o estatuto de facto científico, apesar de ser uma hipótese nunca testada. Neste mesmo artigo, o autor analisa a relação entre a posição tomada por um determinado jornal face a um conjunto de temas e a opinião dos leitores desse jornal sobre os mesmos temas, observando que as opiniões expressas apresentavam uma correlação muito fraca com as posições veiculadas pela imprensa escrita.

Na década de 1940, altura em que têm lugar os primeiros estudos de escopo alargado, a propaganda de campanha e os *mass media* são já perspectivados de forma distinta (Sears, 1987). Nesta altura, o facto de que Franklin Roosevelt tinha conseguido vencer três eleições presidenciais num contexto de forte oposição por parte dos *media* (Mott, 1944), especialmente da imprensa escrita (Lazarsfeld, Berelson e Gaudet, 1944/1962), era embaraçoso para os entusiastas dos efeitos dos *media*, e gerava muitas questões na academia norte-americana.

O estudo clássico de Lazarsfeld e colegas (1944/1962) vem definitivamente enfraquecer a tese de que a exposição a mensagens políticas através dos *media* tem, de facto, efeitos persuasivos significativos. Através de um sofisticado esquema de inquérito por painel, este estudo observou, numa amostra representativa dos votantes na eleição presidencial de 1940 nos Estados Unidos, que apenas 5 por cento dos participantes tinham mudado o seu comportamento de voto devido ao efeito de mensagens políticas persuasivas veiculadas pelos *media*. Na realidade, quanto mais as pessoas se expunham aos meios de comunicação social, menos mudavam as suas posições. Este fenómeno está certamente associado ao facto de que as



peessoas se expunham aos *media* de forma selectiva, escolhendo as suas fontes de informação de acordo com as suas atitudes e convicções (Vala, 1984).

Baseados nesta evidência empírica, os autores dão forma ao paradigma dos efeitos mínimos, que postula que, de uma forma geral, a comunicação política feita através dos *mass media* serve apenas para reforçar atitudes prévias e não conduz à mudança de atitudes, enquanto que a comunicação interpessoal assume um papel preponderante como elemento de persuasão política (Lazarsfeld et al., 1944/1962; Lipset, Lazarsfeld, Barton e Linz, 1954). Este segundo postulado do paradigma está na base do estabelecimento do modelo de duas etapas do processo de comunicação (*two step flow of communication*), que considera que, numa determinada comunidade, existem líderes de opinião que, por um lado, expõem-se mais frequentemente aos *media* que as outras pessoas (sendo porventura mais fortemente influenciados; primeira etapa), e, por outro, influenciam as posições dos restantes membros da comunidade (segunda etapa) (Lazarsfeld et al., 1944/1962; Vala, 1984).

O paradigma dos efeitos mínimos tem subjacente um modelo de entendimento do processo persuasivo conhecido como modelo de ressonância (Iyengar e Simon, 2000). O modelo da ressonância considera que as mensagens persuasivas actuam em cooperação com as predisposições dos indivíduos. Os seus efeitos dependem do grau de ajustamento entre a mensagem e as atitudes sustentadas pelas pessoas, sendo que as mensagens consonantes com as atitudes prévias são aceites e reforçam-nas, enquanto que as mensagens contra-atitudeis tendem a ser fortemente refutadas (McGuire, 1968, citado em Iyengar e Simon, 2000).

Ao mesmo tempo que Lazarsfeld trabalhava os efeitos dos *media* nas atitudes e comportamentos políticos com a sua equipa da Universidade de Columbia, Carl Hovland e os seus colegas de Yale levavam a cabo uma série de estudos, de natureza experimental, com o propósito de analisar os factores condicionantes da comunicação persuasiva – características da fonte (credibilidade, etc.), da mensagem (argumentação racional vs. emocional, ordem de apresentação dos argumentos, etc.) do meio de comunicação (eficácia relativa de suportes escritos, áudio e audiovisuais) e da audiência (factores individuais e sócio-culturais) (Hovland, 1954). Trata-se, na prática, de explorar ao máximo o espectro de respostas possíveis para a questão clássica «quem, diz o quê, por que meio, a quem, e com que efeito?» (Lasswell, 1973),

com o propósito de estabelecer as condições de eficácia da comunicação (Vala, 1984).

As diferenças entre os trabalhos das escolas de Yale e Columbia são imensas, como relembra Vala (1984). Ao contrário de Lazarsfeld, Hovland estudava o receptor como um indivíduo e não como um conjunto de indivíduos; centrava-se em variáveis psicológicas em detrimento das sociológicas; e realizava estudos em laboratório e não no terreno. Talvez estas diferenças estejam na base do facto destes autores terem chegado a conclusões distintas – enquanto que Lazarsfeld minimizava os efeitos persuasivos da comunicação, Hovland afirmava que, se essa comunicação apresentasse as características certas (relativamente ao emissor, canal, mensagem e receptor), poderia gerar mudanças nas opiniões expressas (Vala, 1984).

No entanto, o carácter específico (centrado na persuasão política) e realista (realizado em contexto não laboratorial, mas no terreno) do trabalho de Lazarsfeld contribuiu para que este fosse perspectivado como constituindo uma análise científica do fenómeno com grande alcance e qualidade. Entretanto, devido aos resultados pouco motivadores obtidos pela equipa de Columbia, este domínio de investigação conheceu algum desinteresse e abandono por parte das ciências sociais.

A partir da década de 70, ressurgiu o interesse das ciências sociais pelo efeito persuasivo das mensagens políticas veiculadas pelos *media*, essencialmente devido à disseminação da televisão e da sua utilização como instrumento de campanha política (Sears, 1987). A percepção da importância da televisão era baseada nos níveis de audiência e no tamanho potencial da audiência, ignorando factores como a falta de atenção, aprendizagens débeis ou momentos em que as televisões estão acesas mas os programas não estão a ser assistidos. Os resultados desta linha de investigação continuam, assim, a ser pouco favoráveis para a hipótese do efeito dos *media*. Por este motivo, no final da década de 1980, e num artigo que pretende fazer o *state of the art* da psicologia política, Sears (1987) volta a defender a ideia que os meios de comunicação têm efeitos mínimos nas atitudes e comportamentos políticos das pessoas.

Este panorama faz com que autores como Bartels (1993) afirmem que o estado da pesquisa sobre os efeitos dos *media* é um dos maiores e mais notáveis embaraços das ciências sociais actuais. Nas palavras do autor: “The

pervasiveness of the mass media and their virtual monopoly over the presentation of many kinds of information must suggest to reasonable observers that what these *media* say and how they say it has enormous social and political consequences. Nevertheless, the scholarly literature has been much better at refuting, qualifying and circumscribing the thesis of media impact than at supporting it.” (p. 267).

Os resultados da investigação são, desta forma, bastante contra-intuitivos. Outros autores consideram mesmo que tais resultados estão perto da contra-factualidade (Iyengar e Simon, 2000). De facto, se as campanhas e a exposição mediática têm efeitos tão débeis, porque é que os actores da esfera política estão continuamente a investir em campanhas eleitorais altamente mediatizadas?

Uma revisão de literatura recentemente publicada na *Annual Review of Psychology* (Iyengar e Simon, 2000) vem colocar em causa o paradigma dos efeitos mínimos, ao discutir um conjunto de estudos empíricos recentes que demonstraram que o efeito das exposição aos *media* durante campanhas eleitorais é mais forte do que se pressupunha. De acordo com estes autores, os avanços a nível conceptual e metodológico que tomaram lugar no último quarto de século têm contribuído para esta mudança de perspectiva.

Ao nível metodológico, os investigadores têm apostado no uso de métodos alternativos ao clássico inquérito, nomeadamente o método experimental e o método da análise documental (Iyengar e Simon, 2000). Para além disso, mesmo no contexto dos inquéritos, passou-se de um cenário em que se utilizavam indicadores imprecisos de exposição, fortemente influenciáveis por variáveis parasita, para um contexto em que os inquéritos são calibrados mais finamente e em que as metodologias de análise de dados permitem contornar a questão das variáveis intervenientes (Iyengar, 2001).

Em termos conceptuais, Iyengar e Simon (2000) lembram que, apesar de o enfoque desta linha de investigação ter sido sistematicamente colocado na persuasão (ou seja, no efeito de uma determinada campanha na preferência de voto), a comunicação política mediatizada tem efeitos a outros níveis, tais como a *agenda setting*, o *priming* ou o *framing*. Assim sendo, e tal como Bartels defende no seu artigo de 1993, os efeitos dos *media* existem mesmo – o problema é que as ciências sociais não tinham sido capazes de demonstrá-los.

De facto, a investigação realizada nas últimas décadas tem centrado o seu interesse nas questões acima referidas, em detrimento da análise de efeitos persuasivos directos. Nas palavras de Vala (1984, p. 53): “Ce retour à l’influence des *media* ne signifie pas un retour à l’idée qu’on se faisait au début des années quarante des influences et des effets directs, puisqu’il s’agit maintenant de révéler la façon subtile et indirecte par laquelle les *mass media* contribuent à la formation de notre perception de l’environnement e à l’organisation de nos patterns de réponse”.

Em traços genéricos, a *agenda setting* é o processo através do qual os problemas se tornam salientes e passam a constituir temas (*issues*) relativamente aos quais se devem definir políticas públicas. A agenda é composta pelas temáticas que são entendidas como mais relevantes, sendo a sua elaboração cognitiva função da percepção de importância relativa dos vários problemas (Erbring et al., 1980). Esta percepção é influenciada pelos meios de comunicação social, uma vez que as pessoas, enquanto *cognitive misers* («avarentos cognitivos») utilizam subconscientemente a frequência com que um determinado tema é explorado pelos *media* como indicador da importância desse tema, em vez de realizarem uma análise mais complexa e cognitivamente mais exigente. No capítulo seguinte, dissertaremos com mais detalhe sobre este importante processo de influência.

Por sua vez, o *priming* é um conceito originário da psicologia cognitiva, dizendo respeito ao processo em que a activação recente e/ou frequente de um determinado esquema cognitivo faz com que este esteja saliente no momento em que o indivíduo faz julgamentos subsequentes (Srull e Wyer, 1979). Os estudiosos da comunicação política transportaram este processo até ao domínio da influência dos meios de comunicação na avaliação dos candidatos. Esta última variável, por sua vez, pode influenciar decisivamente o comportamento de voto, ao lado de factores como a simpatia pelos líderes e o posicionamento ideológico (Iyengar e Kinder, 1987; Sears, 1987; Freire, 2004). Este tema é discutido de forma mais aprofundada no capítulo seguinte.

Por fim, o *framing* diz respeito à influência do enquadramento que é dado a um dado tema pelos *media* nas posições das audiências face a esse tema (Fog, 2004; Lilleker, 2006). Os enquadramentos (*frames*) são ideias ou temas organizadores que actuam como heurísticas ou atalhos cognitivos, permitindo que a audiência processe mais facilmente a informação, mas podem contribuir

para uma excessiva simplificação dos temas e distrair o público das questões importantes (Lilleker, 2006). Por sua vez, o *framing* é o acto de seleccionar alguns aspectos de um tema e torná-los mais salientes na mensagem persuasiva, em detrimento de outros, de modo a promover uma determinada visão da questão (Entman, 1993, citado em Brewer, Graf e Willnat, 2003; McCombs, 2000). Um exemplo de um trabalho de investigação nesta linha é reportado por Dursun (2005), que estudou os diferentes *framings* que a imprensa francesa e britânica deram ao tema do alargamento da União Europeia em 2004 – consequências políticas, económicas, sociais e culturais – bem como os efeitos da utilização destes diferentes enquadramentos na opinião das pessoas sobre o tema.

Nos últimos anos, outros autores vieram afirmar que os meios de comunicação social têm uma influência mais directa do que a captada nos estudos dos efeitos cognitivos. Esta influência não se fará sentir propriamente na opção de voto, mas na mobilização para a ida às urnas. No entanto, a literatura parece não ser conclusiva. Alguns estudos consideram que o modo como a cobertura mediática das campanhas eleitorais é feita contribui para o aumento da alienação, desconfiança e cepticismo político, o que, por sua vez, se repercute negativamente nas taxas de participação eleitoral. Outros autores defendem que os *media* estimulam a participação, porque conduzem ao aumento da informação política dos eleitores e do seu interesse pela campanha (para uma discussão mais detalhada ver, por exemplo, Kopacs e Volgy, 2005).

Recentemente, surgiu também uma outra hipótese explicativa do facto de a grande maioria dos estudos sobre efeitos directos terem detectado níveis de persuasão quase negligenciáveis. Esta hipótese, exemplificada pelo trabalho de Lawson e McCann (2004), centra-se nas características do contexto político e informativo, sugerindo que nos países onde existem clivagens partidárias fortes e estáveis, acesso a diferentes fontes de informação (i.e., *media* independentes, ou controlados por diferentes agentes políticos e económicos), equilíbrio nas diferentes coberturas mediáticas (i.e., existência de enviesamentos modestos por parte dos *media*) e clareza quanto às alternativas políticas, os efeitos tendem a ser menores. No caso do México em 2000, em que as clivagens eram fracas e o panorama audiovisual muito concentrado, as alternativas políticas pouco conhecidas e os enviesamentos na cobertura mais substanciais do que,

por exemplo, nos Estados Unidos, os autores observaram efeitos persuasivos directos da televisão nas escolhas de voto (Lawson e McCann, 2004).

### **Estudos sobre *Media* e Política em Portugal**

Em Portugal, os estudos que têm analisado a questão dos efeitos da comunicação política mediatizada são muito pouco numerosos. Um trabalho pioneiro no âmbito do comportamento eleitoral e das atitudes políticas dos portugueses, levado a cabo por Mário Bacalhau e Santos Lucas (IPOPE, 1973), continha, de facto, uma bateria de questões sobre exposição aos *media*, preferência e confiança. Contudo, a análise feita pelos investigadores é meramente descritiva, não levantando quaisquer questões acerca da relação entre aqueles indicadores e os comportamentos e atitudes políticas que foram focados no inquérito. Não se deve negligenciar, no entanto, o facto de que, no contexto político em que este estudo foi realizado, teria sido bastante difícil fazer qualquer tipo de análise relativa ao entendimento do fenómeno de *agenda setting* – por um lado, a imprensa e a televisão estavam sob censura; por outro, as pessoas entrevistadas sentiam-se inibidas em dar a sua opinião sobre os problemas do país ou da sua localidade (as taxas de não resposta oscilavam entre os 50 e os 70 por cento).

Após a transição para o regime democrático, foram realizados outros estudos sobre o comportamento eleitoral e as atitudes políticas dos portugueses em que a questão dos *media* estava presente. Os inquéritos de 1978, 1984, 1985, 1987, 1993, 1999 e 2002 incluíam questões sobre exposição aos meios de comunicação social, e um outro estudo realizado em 1988 questionava os inquiridos acerca do grau de atenção que dispensavam às notícias políticas (ver Freire, Lobo, Magalhães e Espírito-Santo, 2005).

Apesar disto, a utilização deste acervo de dados em estudos sobre a relação entre os *media* e as atitudes e comportamentos políticos praticamente não aconteceu, pelo que nos é dado saber. Neste panorama, o trabalho de Mário Bacalhau (1994) constitui uma excepção, embora o autor faça apenas uma brevíssima análise da distribuição e evolução dos votos dos eleitores entre 1973 e 1993 segundo o índice de exposição aos meios de comunicação.

Em 1997, Paula do Espírito Santo publica os resultados do estudo que realizou no contexto da sua tese de mestrado em Ciência Política, intitulada *O processo de persuasão política*. Contudo, apesar deste título, o trabalho revela

um cariz processual apenas ao nível da reflexão teórica feita pela autora. O inquérito realizado por Espírito Santo (1997) centra-se em indicadores-chave, tais como a participação eleitoral, a fidelidade do voto, os motivos de escolha de um candidato e os hábitos de audiência de meios de comunicação social. No entanto, e ao contrário do que seria desejável, a análise dos dados recolhidos é meramente descritiva, sendo que não são feitos cruzamentos de qualquer ordem entre a exposição aos *media* e as variáveis políticas.

Mais recentemente, Susana Salgado (2003) realiza na sua tese de mestrado uma análise do efeito da campanha eleitoral nos comportamentos de voto, que passa apenas pela comparação entre a média aritmética das percentagens atribuídas a um determinado partido nas sondagens tornadas públicas durante a campanha e a percentagem de votos realmente obtida.

Em Março de 2007, na conferência internacional *Os Contextos do Voto em Portugal*, foram apresentadas três investigações recentes sobre os *media* e as eleições de 2005 e de 2006. Uma delas centrava-se na análise do conteúdo da cobertura das campanhas na televisão e na imprensa (Salgado, 2007); outra analisava os factores explicativos de exposição à campanha através dos meios de comunicação social (Pereira e Baum, 2007); e a terceira debruçava-se sobre os debates presidenciais (Cintra Torres, 2007). No entanto, no que diz respeito à relação entre *media* e comportamento eleitoral, verificamos que Cintra Torres é o único que se aproxima deste tipo de análise, ensaiando um cruzamento entre a avaliação do desempenho dos candidatos nos debates promovidos e difundidos pela televisão e a intenção de voto nas presidenciais de 2006.

Existem, também, alguns estudos internacionais em que o caso português é analisado em conjunto com outros países. Como exemplo, temos o estudo de De Vreese, Banducci, Semetko e Boomgaarden (2006), que analisa a forma como decorreu a cobertura mediática da campanha para as eleições europeias de 2004. Este trabalho é essencialmente descritivo e comparativo. Descritivo, porque centra-se na análise das características da cobertura (visibilidade do tema nos *media*, principais actores referidos, tom da cobertura) em detrimento dos efeitos. Comparativo, porque faz a comparação entre os Estados-membros da União Europeia na altura, bem como entre as eleições europeias de 2004 e as anteriores, ocorridas em 1999.

Portugal é, neste estudo, apenas mais um dos vinte e cinco casos em análise, sendo referido especificamente somente três vezes – aquando da

comparação da visibilidade em 1999 e em 2004 (o nosso país conheceu o mais acentuado decréscimo), da análise da visibilidade de actores políticos nacionais vs. europeus (é um dos países onde ambos recebem idêntica atenção pelos *media* em 2004) e do tom das notícias (sendo Portugal um dos países onde o tom foi mais negativo). Em nenhum destes três casos se tentou oferecer uma explicação destes padrões através de referências ao contexto específico de Portugal.

## **Notas Finais**

A análise do *state of the art* do estudo dos efeitos dos *media* nos comportamentos e atitudes políticas, realizada neste capítulo, permite chegar a duas conclusões gerais. Em primeiro lugar, o marasmo proporcionado pelo paradigma dos efeitos mínimos deu lugar nas últimas décadas a uma corrente de investigação dinâmica e imaginativa, nomeadamente no contexto dos estudos sobre *agenda setting*. Em segundo lugar, em Portugal existe muito pouco trabalho realizado no domínio da relação entre a comunicação política mediatizada e as atitudes e comportamentos políticos.

Estas conclusões reforçam a pertinência da realização de um estudo sobre o efeito de *agenda setting* em Portugal, que contribua para a) o fortalecimento de uma linha de investigação crucial para o entendimento das atitudes e dos comportamentos dos portugueses no que diz respeito à política; e b) a afirmação de Portugal no seio do «clube» dos países onde este tipo de estudos é feito, o que permitirá a realização de estudos de natureza comparativa – *a priori* ou *a posteriori* (meta-análises) – que incluam o caso português e contribuam para a que a hipótese da *agenda setting* se transforme numa teoria consolidada.

No capítulo seguinte, faz-se a apresentação e discussão da teoria e da investigação sobre a *agenda setting*, com o objectivo de enquadrar o estudo empírico que se apresenta no Capítulo III.



## Capítulo II

### A Hipótese de *Agenda Setting*

No primeiro capítulo, verificámos que, nos últimos trinta anos, alguns dos estudiosos da influência dos *media* reagiram à grande muralha criada pelo modelo dos efeitos mínimos através de uma mudança de paradigma. Estes investigadores, entre os quais se contam Maxwell McCombs, Shanto Iyengar ou Robert Entman, decidiram deixar de lado uma pouco bem sucedida análise dos efeitos persuasivos nas atitudes e comportamentos políticos dos cidadãos (cujos resultados são entendidos como um dos maiores e mais notáveis embaraços das ciências sociais; Bartels, 1993), criando uma linha de investigação centrada em formas mais intrincadas e indirectas de influência – os efeitos cognitivos dos meios de comunicação social.

No contexto deste paradigma cognitivo, aqueles três autores inauguraram e desenvolveram a investigação conducente à compreensão dos processos de *agenda setting*, *priming* e *framing* (McCombs e Shaw, 1972; Iyengar e Kinder, 1987; Entman, 1991, citado em Cappella e Jamieson, 1997). O primeiro destes processos – a *agenda setting* – implica a existência de uma relação significativa entre a saliência de determinados temas nos órgãos de comunicação social e o grau de importância atribuída aos mesmos temas pelos membros de uma determinada comunidade.

Este capítulo tem o objectivo de fazer uma revisão da literatura existente sobre a hipótese de *agenda setting*. Começa-se por explorar a definição do conceito, compreender o seu surgimento no domínio dos estudos da comunicação política, e prossegue-se com a discussão das suas diferentes abordagens e a exposição do processo (os mediadores) e das variáveis que condicionam a sua ocorrência e intensidade (os moderadores).

#### ***Agenda Setting* – O Conceito**

A *agenda setting* é uma corrente de investigação que parte da constatação da capacidade que os *media* têm de estruturar e organizar o mundo em que vivemos de acordo com a importância dos vários e complexos temas que o compõem. Mais especificamente, os meios de comunicação social podem determinar e/ou influenciar o grau de importância que os indivíduos

concedem a temas públicos, de natureza política, económica e social, mas também de cariz cultural ou artístico (Saperas, 1987; McCombs, 1994).

A *agenda setting* é entendida pelos investigadores da comunicação política como o processo através do qual os meios de comunicação influem no modo como os problemas se tornam salientes e passam a constituir temas importantes para uma dada comunidade, passando a fazer parte da sua agenda de questões em torno das quais as políticas públicas e, de uma forma geral, as actividades dos políticos, se devem centrar (McCombs e Shaw, 1972).

Esta agenda, que existe ao nível cognitivo, tem uma capacidade limitada, sendo que, num determinado momento pode integrar apenas cerca de três ou quatro temas de actualidade relevantes (McCombs, 1997; Miller e Krosnick, 2000). Uma vez que a sua capacidade é circunscrita, a agenda de uma determinada comunidade é elaborada cognitivamente, ao nível intra-individual, em função da percepção de importância relativa dos vários problemas. Isto é, de entre o acervo dos vários temas que afectam e preocupam uma população, chegam à agenda pública apenas aqueles que são considerados mais importantes, através de uma análise comparativa feita ao nível intra-individual (Erbring et al., 1980).

Por sua vez, a percepção de importância relativa de um determinado tema é influenciada pelos *media*, uma vez que as pessoas, em vez de realizarem uma análise mais complexa e cognitivamente mais exigente, utilizam os meios de comunicação social como base para a realização destes juízos de importância. Como? A saliência com que determinado tema é abordado nos meios de comunicação social fornece, de forma automática ou consciente (como discutiremos em seguida), um critério de avaliação da importância desse mesmo tema.

Assim sendo, quanto maior a cobertura mediática que os temas recebem, maior a probabilidade de serem considerados importantes pela opinião pública (McCombs e Shaw, 1972; Iyengar e Kinder, 1987), e vice-versa. A esta transferência do grau de importância que os temas possuem nas agendas dos *media* para a agenda pública de uma população convencionou chamar-se, um tanto ou quanto metaforicamente, *agenda setting*, ou determinação da agenda (McCombs, 1994).

No processo de *agenda setting*, o conceito-chave é a saliência. Mas de que falamos quando usamos este termo? Ao nível da cobertura mediática, a saliência de um determinado tema é, essencialmente, função da frequência com que ele é abordado (Cappella e Jamieson, 1997), mas também pode ser incrementada através de outros recursos. No domínio da imprensa, Graber (1988, citado em Althaus e Tewksbury, 2002) verificou que, quando lêem jornais, as pessoas recorrem às informações secundárias fornecidas (tais como a localização do artigo, o tamanho dos títulos, os efeitos visuais e o tamanho dos artigos) para guiarem as suas decisões. A televisão e a rádio têm estratégias similares de transmissão indirecta de informação sobre a importância das notícias que veiculam – o tempo dedicado a cada tema, a utilização de separadores visuais/musicais, a posição do tema no alinhamento, e daí por diante. McCombs (1994) reconhece igualmente o papel que a comunicação implícita de saliência tem no processo de *agenda setting*, embora esta tenha recebido sempre um papel secundário na maioria da investigação realizada.

Nos estudos feitos em contexto real, esta variável independente tem sido tradicionalmente estudada com recurso à análise de conteúdo dos meios de comunicação durante o período em exame (ex.: McCombs e Shaw, 1972; Funkhouser, 1973, citado em McCombs, 1997). Já nos estudos em laboratório, a saliência dos temas é tradicionalmente manipulada com recurso a técnicas discretas – no caso dos estudos sobre televisão, os conteúdos dos programas noticiosos são alterados no sentido de tornarem saliente(s) determinado(s) tema(s), mas de forma a que os participantes não se apercebam que, na realidade, estão a ser expostos a um noticiário fictício (ex.: Iyengar et al., 1982; Iyengar e Kinder, 1987).

No domínio da agenda pública, a saliência de um determinado tema diz respeito à importância que lhe é atribuída pela comunidade em análise. Esta variável dependente tem sido estudada tradicionalmente através de inquéritos, com utilização de questões de resposta aberta (a tradicional questão das sondagens da Gallup sobre qual o problema mais importante que afecta o país na actualidade, ou variantes da mesma; ex: McCombs e Shaw, 1972; Behr e Iyengar, 1985) ou questões fechadas, em que se pede às pessoas que atribuam um determinado grau de importância aos temas previamente seleccionados pelos investigadores (ex.: Iyengar e Kinder, 1987).

## **Os Estudos Clássicos da *Agenda Setting***

A origem da linha de investigação sobre o processo de *agenda setting* remonta ao início do século XX. A ideia de que os meios de comunicação de massas poderiam determinar aquilo que as pessoas consideram importante pode ser encontrada no trabalho de Walter Lippmann, publicado na década de 1920. De facto, de acordo com este autor, os *media* são importantes porque ajudam a moldar a nossa noção do mundo para além daquilo que podemos experimentar directamente – e o mundo da política está, de uma forma geral, para além do alcance da experiência directa do cidadão comum (Lippmann, 1998).

Nas décadas seguintes, Robert Park e Harold Lasswell salientaram também, ainda que de forma igualmente especulativa, a influência dos *media* no estabelecimento de uma agenda temática (Saperas, 1987). Até mesmo Lazarsfeld e Merton (1948, citado em Kinder, 2003), os precursores do paradigma dos efeitos mínimos, estavam convencidos que os meios de comunicação social conferiam estatuto aos temas públicos. A afirmação que Cohen publica anos mais tarde – “the press may not be successful much of the time in telling people what to think, but it is stunningly successful in telling his readers what to think about” (1963, citado em McCombs, 1994, pp. 3-4), é, alias, paradigmática, funcionando quase como que um lema para os autores desta corrente de investigação.

Apesar das suas raízes serem antigas, a validação empírica da hipótese de *agenda setting* acontece apenas no início da década de 1970, no estudo correlacional de McCombs e Shaw (1972). Este trabalho de investigação, realizado de forma *cross-sectional* entre votantes indecisos de uma pequena comunidade dos Estados Unidos (Chapel Hill, Carolina do Norte), verificou que os temas políticos que os participantes consideravam mais importantes eram, de facto, aqueles aos quais os *media* tinham dado maior atenção durante a campanha para as eleições presidenciais de 1968. A identificação dos temas que os eleitores consideravam mais importantes foi feita através de um inquérito por entrevista aplicado antes das eleições, enquanto que os temas mais enfatizados pelos meios de comunicação foram identificados através de uma análise de conteúdo dos *media* referentes ao mesmo período de tempo. Os autores verificaram que a correlação entre os temas que as pessoas consideravam mais importantes e a proeminência desses temas na cobertura

feita pelos *media* era muito elevada, o que constitui um indicador da influência desta última variável (McCombs e Shaw, 1972).

Depois deste estudo *cross-sectional*, os mesmos autores realizaram um estudo de natureza longitudinal, recorrendo a um painel de inquiridos entrevistados em três vagas. O seu propósito era o de comprovar o postulado de que a cobertura mediática de determinados temas antecede temporalmente a saliência desses temas na agenda pública (Shaw e McCombs, 1977, citado em McCombs, 1994). No entanto, apesar de ser longitudinal e analisar a comunidade como um todo (não apenas os indecisos), este estudo era também centrado numa comunidade específica (Charlotte, Carolina do Norte) e num evento temporalmente circunscrito (a campanha para as eleições presidenciais).

A verificação do fenómeno de *agenda setting* num contexto mais alargado do ponto de vista temporal (uma década) e geográfico (estudo nacional, que inclui os principais *media* e as percepções de amostras representativas da população norte-americana) não foi realizada pelos precursores desta corrente de investigação. De facto, o estudo da *agenda setting* pela imprensa na década de 1960 foi feito por Funkhouser (1973, citado em McCombs, 1994, 1997), e a análise da influência da televisão na agenda pública durante os anos de 1970 foi levada a cabo por Iyengar e Kinder (1987). Similarmente, aquele que é considerado por McCombs como “...the ultimate field study of the agenda setting influence of the news media...” (1994, p. 6) não só não foi feito pelos fundadores do estudo da *agenda setting*, como teve como contexto geográfico a República Federal Alemã do final dos anos 80 (Brosius e Kepplinger, 1990). Este estudo é particularmente exemplar, porque recorre a inquéritos de opinião semanais realizados no período de um ano e à análise dos conteúdos dos *media* durante o mesmo período.

No entanto, a *agenda setting* tem sido estudada não apenas de forma correlacional (recorrendo a inquéritos e a análise de conteúdo), mas também através de estudos experimentais em que a saliência dos temas é manipulada pelos investigadores. Os estudos experimentais apresentam uma maior validade interna que os estudos não experimentais (Jesuino, 1999), pelo que permitem reforçar o entendimento da existência de uma relação real entre as variáveis em estudo.

O estudo paradigmático desta modalidade de investigação foi realizado por Iyengar e colaboradores (1982). Estes investigadores criaram um cenário experimental em que os participantes eram convidados a fazer parte de uma pesquisa sobre televisão, começando por preencher um questionário sobre uma série de questões políticas, entre as quais estava a importância de diversos problemas nacionais (pré-teste). Nos quatro dias seguintes, os participantes viam uma gravação do noticiário da ABC do dia anterior, que tinha sido alterado sub-repticiamente, no sentido de permitir a manipulação da variável independente (temas enfatizados pelo noticiário: defesa, poluição e inflação). No sexto e último dia, os participantes preenchiam um outro questionário onde se voltava a questionar acerca da importância relativa de problemas nacionais (pós-teste).

Iyengar et al. (1982) verificaram que, na condição em que os noticiários enfatizavam as questões da defesa, havia um aumento da importância atribuída a este tema entre pré-teste e pós-teste. O mesmo fenómeno foi observado para a condição da poluição, mas não para a condição da inflação, devido à ocorrência de um efeito de tecto (no pré-teste, a importância atribuída a este tema era de tal forma elevada que dificilmente poderia subir de forma estatisticamente significativa). Outros estudos experimentais chegaram a conclusões similares, aumentando o acervo de trabalho empírico que dá suporte à hipótese da *agenda setting* (Iyengar e Kinder, 1987; Miller e Krosnisk, 2000).

Desde a década de 1970 até ao final do século XX, terão sido desenvolvidos mais de 250 estudos centrados na hipótese de *agenda setting* (Roessler, 1999). Os estudos correlacionais, feitos em contexto natural, permitiram fortalecer a validade externa desta hipótese através da observação quase sistemática de correlações significativas em diferentes populações e contextos (McCombs, 2000; Miller e Krosnisk, 2000), enquanto que os estudos experimentais comprovam a sua validade interna, porque, isolando laboratorialmente a variável independente, controlam os efeitos das outras variáveis que podem intervir no processo de estabelecimento das agendas públicas (McCombs, 1994).

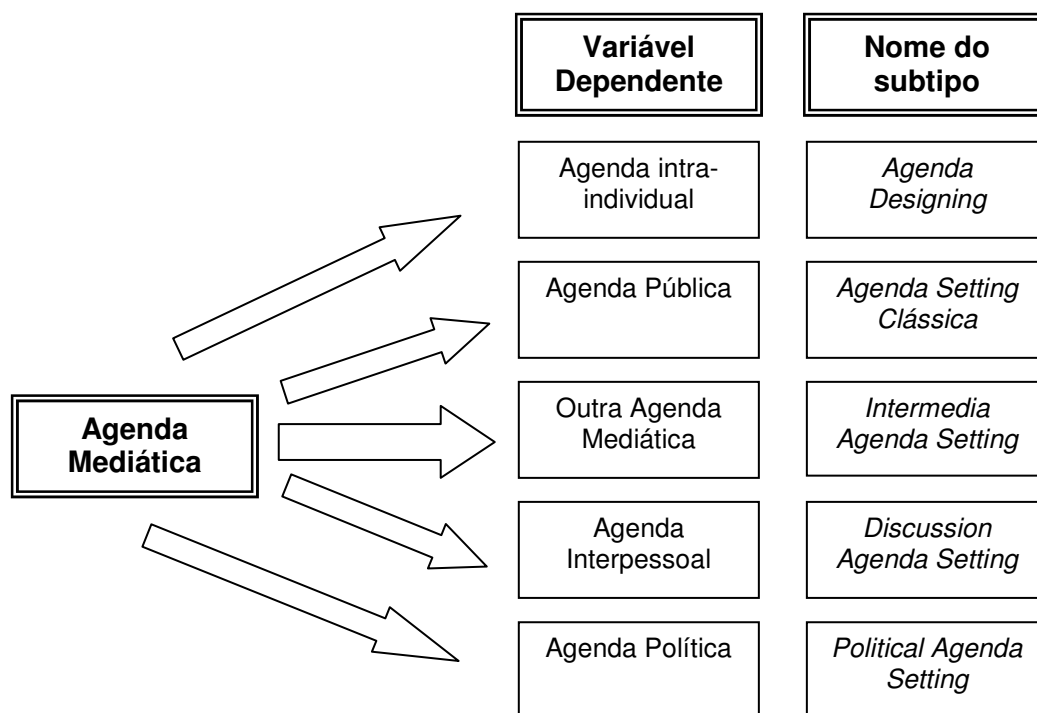
## **As Diferentes Abordagens da *Agenda Setting***

Como vimos, nos últimos anos, a investigação científica tem-se debruçado de forma intensa sobre o fenómeno da agenda *setting*. Estes estudos apresentam entre si não apenas as diferenças comuns entre investigações (tipo de amostra, contexto espacial e temporal, e daí por diante), mas também algumas especificidades mais profundas, que permitem o ensaio da construção de uma taxonomia. Mas que critérios podem ser utilizados para a criação desta tipologia de estudos?

Em primeiro lugar, podemos recorrer ao critério da variável dependente, ou seja, da natureza da agenda que sofre a influência dos *media*. Os estudiosos da comunicação consideram que existem, fundamentalmente, quatro tipos de agendas – a agenda intra-pessoal, composta pelo conjunto de temas da actualidade de um determinado indivíduo; a agenda interpessoal, manifestada através da discussão interpessoal, e composta pelos temas debatidos entre o indivíduo e outros significantes (familiares, amigos ou colegas); a agenda dos *media*, formada pelos temas presentes nos meios de comunicação num determinado período de tempo; e a agenda pública, que é o conjunto de temas que recebem a atenção da comunidade (Saperas, 1987).

Assumindo que o terceiro tipo de agenda é, de facto, a variável independente neste processo, é possível considerar, de acordo com DeGeorge (1981, citado em Saperas, 1987), que este processo de estabelecimento da agenda pode ser verificado em três níveis – os temas sobre os quais uma pessoa pensa (agenda intra-pessoal), os temas discutidos entre essa pessoa e outras do seu círculo de relacionamentos sociais (agenda interpessoal) e os temas entendidos como aqueles que ocupam e preocupam grande parte da comunidade (agenda pública). Se, no entanto, tivermos em conta o processo de influência que um determinado meio de comunicação social tem sobre os outros, temos de acrescentar um quarto tipo de variável dependente – os temas reportados pelos outros *media*. É ainda de salientar que, recentemente, foram levados a cabo alguns estudos que se centram num quinto tipo de variável dependente – a agenda política, ou seja, os temas a que os políticos devotam maior atenção (ex.: Walgrave e van Aelst, 2006) (Figura 2).

**Figura 2 – Taxonomia de investigação sobre *agenda setting*, de acordo com a variável dependente** (Inspirado em Saperas, 1987).

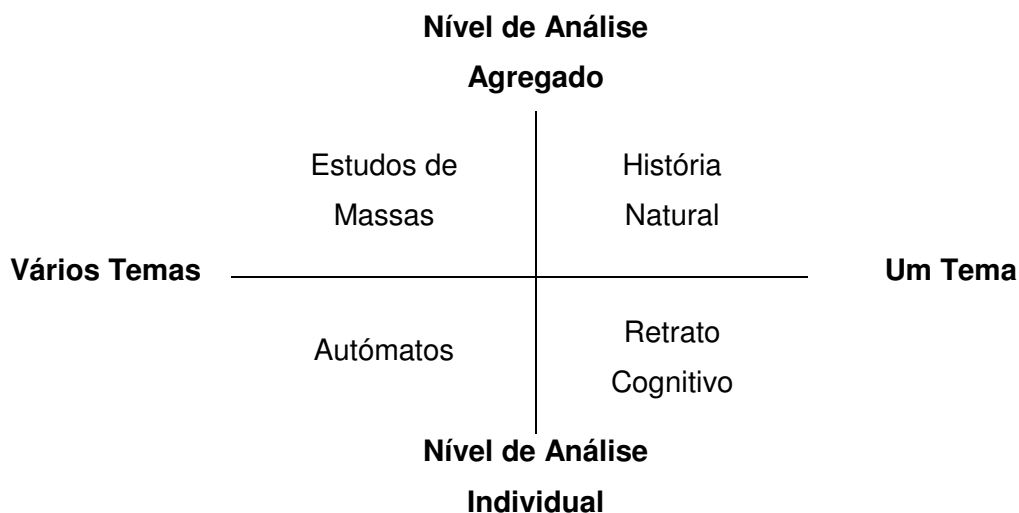


Na esteira de McCombs e Shaw (1972), os estudos sobre *agenda setting* têm-se focado na relação entre a agenda dos *media* e a agenda pública, pese embora o facto de que, tradicionalmente, esta agenda pública é examinada com base no estudo agregado de diversas agendas intra-pessoais (as respostas individuais obtidas no contexto da investigação empírica) (Saperas, 1987). Na revisão de literatura realizada, encontrámos referência a poucos estudos que analisam o efeito da agenda dos *media* nas agendas intra-pessoais (*agenda designing*; Roessler, 1999), na agenda de outros meios de comunicação social (*intermedia agenda setting*; Roberts e McCombs, 1994, Lopez-Escobar, Llamas, McCombs e Lennon, 1998; Lee et al., 2005), e na agenda interpessoal (Roberts, et al., 2002), subtipo a que poderemos chamar *discussion agenda setting*.

Maxwell McCombs propõe uma taxonomia bastante distinta, formada por quatro categorias, resultantes do cruzamento de duas dimensões ortogonais: o nível de análise das agendas (individual ou agregado) e a quantidade de temas em análise (um tema ou um conjunto de temas) (1981, citado em Roessler, 1999) (Figura 3).



**Figura 3 – Taxonomia de investigação sobre *agenda setting*, de acordo com o nível de análise e a quantidade de temas** (Adaptado de Roessler, 1999).



A primeira destas categorias diz respeito aos estudos de massas (quadrante análise agregada/vários temas), entre os quais se situa o estudo clássico de McCombs e Shaw (1972). Em seguida, temos os estudos de história natural (quadrante análise agregada/um tema), que analisam a evolução da cobertura de um determinado tema nos *media* e o seu impacto nas agendas públicas. Por sua vez, os estudos de autómatos (quadrante nível individual/vários temas) fazem a comparação entre a agenda de cada indivíduo e a cobertura dos temas que a compõem nos meios de comunicação social utilizados por esse indivíduo, partindo do pressuposto que a primeira deverá reflectir a segunda de forma quase perfeita. Por fim, existem os estudos de retrato cognitivo (quadrante nível individual/um tema) em que se tenta explicar a importância de um determinado item com base na saliência que esse tema teve nos meios de comunicação utilizados, mas tendo em conta a influência de outros factores (McCombs, 1981; McCombs, Danielian e Wanta, 1995; ambos citados em Roessler, 1999).

No entanto, a primeira destas duas dimensões terá um papel discriminante mais forte que a segunda, sendo que na opinião de Eichorn (1996, citado em Roessler, 1999), a distinção entre o nível agregado (em que se compara o conteúdo geral dos meios de comunicação social e a percepção da importância dos temas de determinada uma comunidade) e o nível individual (em que se analisam a utilização individual dos *media* e as avaliações individuais dos

temas) é um ponto crucial no domínio desta linha de investigação. De facto, a revisão de literatura feita por Roessler (1999) aponta que a maior parte da investigação sobre *agenda setting* foi realizada ao nível agregado – fenómeno que se deve bastante à influência da ideia original de McCombs e Shaw (1972), que tem sido seguida por grande parte da investigação subsequente.

Um terceiro modo pelo qual podemos organizar a investigação sobre a *agenda setting* é, de alguma forma, polémico, porque implica o abandono do entendimento deste processo como centrado meramente nas questões da saliência dos temas. Falamos, aqui, da proposta de entendimento da *agenda setting* como tendo dois níveis, ou duas ordens (Jasperson, Shah, Watts, Faber e Fan, 1998; Lopez-Escobar et al., 1998; Fog, 2004; Kioussis e McCombs, 2004; Dursun, 2005). A *agenda setting* a que nos temos vindo a referir até aqui diz respeito à transmissão de saliência dos temas enquanto objectos (ou coisas relativamente às quais a atenção mediática e da opinião pública estão focadas), enquanto que uma *agenda setting* de segundo nível diria respeito à transmissão da saliência dos atributos desses objectos (ou seja, das características e dos traços que o descrevem), motivo pelo qual também é designada na literatura como *attribute agenda setting* (Lopez-Escobar et al., 1998; Dursun, 2005; Takeshita, 2006).

Por outras palavras, a *agenda setting* de segunda ordem estudaria o processo de influência do enquadramento (ou *framing*) que é dado a um dado tema pelos *media*. Neste segundo nível, o papel dos meios de comunicação social é não só o de atribuir mais ou menos saliência a um determinado tema, mas o de seleccionar alguns aspectos desse tema e torná-los mais salientes na mensagem que veiculam, em detrimento de outros, de modo a promover uma determinada perspectiva do assunto (McCombs, 2000). Mas porquê «segunda ordem»? Porque este é um processo mais profundo e complexo, mas também porque, de acordo com Jasperson e colaboradores (1998) a *agenda setting* tradicional tem um impacto maior na opinião dos participantes sobre um determinado tema do que esta *agenda setting* centrada nos atributos.

O estudo do *framing* tem conhecido, desde o início da década de 1990, alguma relevância nas agendas de investigação sobre a influência dos *media* (Cappella e Jamieson, 1997). No entanto, nem todo o *framing* corresponde a uma *agenda setting* de segunda ordem, porque os estudos sobre este fenómeno adoptam frequentemente como variável dependente outros

indicadores que não a importância relativa dos temas de actualidade. Por outro lado, *framing* e *agenda setting* são distintos ao nível das variáveis independentes e dos processos cognitivos que lhes estão subjacentes (heurística da acessibilidade vs. *prospect theory*; Cappella e Jamieson, 1997; Kahneman e Tversky, 1979). O estudo do *framing* é, aliás, uma abordagem mais próxima das que pretendem analisar os efeitos persuasivos directos dos meios de comunicação, uma vez que, parafraseando Cohen (1963, citado em McCombs, 1994), centra-se não só naquilo que as pessoas pensam (os temas), mas também no modo como as pessoas pensam (os atributos dos temas). Daí que a relação entre *agenda setting* e *framing* seja ainda discutida na literatura recente (Scheufele, 2000; Scheufele e Tewksbury, 2007).

Em suma, utilizando estas distintas taxonomias, podemos afirmar que a maior parte da investigação feita nesta área é composta por estudos de massas e de história natural (Roessler, 1999), que apostam numa abordagem do processo como um fenómeno de primeira ordem e em que a variável dependente é a agenda pública de uma determinada comunidade (DeGeorge, 1981, citado em Saperas, 1987).

### **Os Mediadores da *Agenda Setting***

A relação entre a o conteúdo dos *media* e a percepção pública acerca de quais são os principais temas é considerada como sendo causal e directa (McCombs, 1979, citado em Saperas, 1987). No entanto, esta relação tem necessariamente que ser mediada por processos cognitivos, que fazem a ligação entre o *input* (notícias) e o *output* (percepções). Vejamos o que a literatura nos diz sobre quais são as variáveis mediadoras deste processo, ou seja, quais os mecanismos que explicam o modo como o factor em análise (agenda dos *media*) afecta a variável dependente (agenda pública) (Baron e Kenny, 1986).

Tradicionalmente, a *agenda setting* é um processo ancorado no modelo das redes associativas, que é, no domínio da psicologia da cognição social, o principal instrumento teórico de compreensão do processamento de informação (Brewer et al., 2003). De acordo com este modelo, a memória consiste num conjunto de redes organizadas de conceitos (os nódulos, ou *nodes*) interrelacionados através de ligações ou caminhos (*pathways*), que dizem respeito a elementos substantivos de significado racional ou emocional

(Anderson e Bower, 1972, citado em Srull, 1981). Num determinado momento, estes nódulos podem estar mais ou menos acessíveis para recuperação.

Quando as pessoas precisam de tomar decisões complexas (ex.: avaliar a importância relativa dos temas da agenda pública, ou decidir quais são os problemas mais importantes da sua comunidade), não recuperam nem activam toda a informação disponível sobre o assunto, mas utilizam atalhos cognitivos – as heurísticas. No caso da *agenda setting* (bem como no caso do *priming*, que analisaremos mais à frente neste capítulo), entra em funcionamento a heurística da disponibilidade, que faz com que as pessoas confiem e formem os seus juízos com base na informação que vem à mente mais facilmente. Uma vez que a acessibilidade é função da frequência e da recência com que essa informação foi utilizada anteriormente (Higgins et al., 1977, 1985, citados em Brewer et al., 2003), os *media*, ao cobrir frequentemente determinado tema, exponenciam o grau de acessibilidade em memória dessa questão (Iyengar e Kinder, 1987; Cappella e Jamieson, 1997). A acessibilidade em memória é, assim, o factor chave na relação entre agenda mediática e agenda pública.

O entendimento da *agenda setting* como um processo mediado cognitivamente de forma automática tem levado autores como Iyengar e Kinder (1987) a considerar que os indivíduos influenciados pelos *media* ao nível das suas agendas são vítimas – devido às características do seu funcionamento cognitivo, estas pessoas serão relativamente impotentes face à influência poderosa dos meios de comunicação social.

Recentemente, alguns autores que fizeram uma análise exhaustiva e crítica da *agenda setting* (Kinder, 2003; Takeshita, 2006) salientam que um dos problemas actuais desta linha de investigação é a questão processual – até que ponto é que este processo de *agenda setting* é automático e inconsciente, como postulam os autores que ligam este fenómeno aos processos de recuperação mnésica? De facto, nem todos os investigadores concordam com esta caracterização eminentemente automática da forma como a *agenda setting* toma lugar. Existe um conjunto de autores que considera que a *agenda setting* é um processo consciente de aprendizagem ou inferência do grau de importância dos temas de actualidade, com base na informação explícita ou implícita (frequência de cobertura e outras pistas periféricas) fornecida pelos meios de comunicação social (Miller e Krosnick, 2000). Os próprios autores do estudo seminal deste fenómeno utilizam a expressão aprendizagem social

(McCombs e Shaw, 1972); similarmente, Kraus e Davis (1976, p. 213, citado em Roessler, 1999), afirmam peremptoriamente que as pessoas “learn how much importance to attach to an issue or topic from the emphasis placed on it by the *media*”.

### **Os Moderadores da *Agenda Setting***

Baron e Kenny (1986) afirmam que, num determinado processo, existem variáveis mediadoras e variáveis moderadoras, sendo que estas últimas podem fortalecer ou enfraquecer o potencial de influência do factor, ou variável independente, em causa. Examinar os moderadores da *agenda setting* é, por um lado, identificar as circunstâncias em que há uma maior ou menor probabilidade deste fenómeno ocorrer, e, por outro, os indivíduos que estão mais ou menos imunes a esta influência.

A literatura sobre a *agenda setting* é profícua na identificação de variáveis intervenientes. Destacaremos aqui as que consideramos mais relevantes: no domínio das circunstâncias, as características e a forma de apresentação do tema; ao nível dos indivíduos, temos as variáveis sócio-demográficas, a necessidade de orientação, o conhecimento político, a confiança nos *media*, os níveis de exposição e atenção e os padrões de discussão interpessoal.

#### Moderadores Circunstanciais

As **características dos temas** podem moderar o processo de *agenda setting*. Afinal de contas, “no one contends that the news media influence the salience of all issues” (McCombs, 1994, p. 14).

Neste domínio, alguns autores salientam a importância da relação do tema com a vida dos indivíduos, ou, por outras palavras, o envolvimento com o tema. As pessoas que são directamente afectadas pelo tema privilegiado pelos *media* tendem a reportar um elevado grau de importância atribuída a esse tema (Saperas, 1987; Graber, 1988, citado em Althaus e Tewksbury, 2002). No entanto, isto não acontece devido ao efeito dos meios de comunicação, mas sim ao facto de que se trata de um tema importante para as suas vidas. Este tópico estará presente nas suas agendas mesmo que, meses depois, perca saliência nos *media*. Já as pessoas para as quais o tema não é envolvente estão mais expostas à influência dos *media*, sendo a saliência desse tema essencialmente função da exposição aos meios de comunicação social (Shaw e Slater, 1988, citado em McCombs, 1994). O grau de envolvimento de um tema é,

assim, influenciado por aspectos contextuais ou condições do mundo real (Behr e Iyengar, 1985). O exemplo do desemprego (questão muito envolvente para os trabalhadores pouco qualificados e menos envolvente para os estudantes ou os professores universitários com *tenure*) é bastante esclarecedor do papel moderador da envolvimento no processo de *agenda setting* (McCombs, 1994). No entanto, há pelo menos um estudo que observou a existência de uma relação directa (e não inversa), entre *agenda setting* e envolvimento do tema (Demers, Craff, Choi e Pessin, 1989).

Se os resultados dos estudos de Behr e Iyengar (1985) e de Brosius e Kepplinger (1990) forem lidos tendo em contra o quadro de referência fornecido pelo conceito de envolvimento, podemos até mesmo levantar a hipótese de que a natureza dos temas afecta não apenas a intensidade da *agenda setting*, mas também a direcção de causalidade entre agenda mediática e agenda pública. No caso dos autores norte-americanos, a verificação de um efeito de “agenda setting in reverse” (p. 48), ou seja, da influência da opinião pública na agenda mediática, verificou-se apenas num tema altamente envolvente nos Estados Unidos da década de 1970 – a inflação; por sua vez, Brosius e Kepplinger (1990) encontraram efeitos de *agenda setting* em temas como a política europeia, a defesa ou a protecção ambiental (pouco envolventes) e efeitos da agenda pública nos *media* em temas mais envolventes, como as pensões ou a segurança pública.

Existem outras características dos temas que podem moderar o impacto dos *media*. Em primeiro lugar, um factor relacionado com a envolvimento – a incidência geográfica do tema. Palmgreen e Clarke (1977, citado em Saperas, 1987) sugerem que quando os temas são de âmbito local, as pessoas têm uma experiência directa do meio, pelo que são capazes de criar a sua agenda de uma forma mais autónoma. A *agenda setting* será, assim, um fenómeno observável de forma mais significativa quando os temas são de natureza mais alargada – por exemplo, de âmbito nacional.

Em segundo lugar, encontramos o grau de obscuridade do tema. Os temas que provavelmente não seriam observáveis e identificáveis sem a exposição dos meios de comunicação são aqueles onde podemos esperar um maior efeito da agenda dos *media* (Walgrave e van Aelst, 2006). Se considerarmos o grau de cobertura de um tema antes do período em análise (ou *time frame*), como um indicador de familiaridade da comunidade com o

tema, o estudo realizado por Watt, Mazza e Snyder (1993) fornece suporte empírico a este postulado.

Por fim, o grau de plausibilidade de um tema também influencia este processo. Os *media* conseguem apenas afectar a importância daqueles temas que têm potencial para serem importantes, ou seja, que podem ser perspectivados como sendo de interesse geral e de grande incidência populacional (Kinder, 2003).

Para além das características do conteúdo das notícias, as **pistas formais** presentes no meio através do qual se apresenta o tema pode moldar a intensidade da *agenda setting*. Graber (1988, citado em Althaus e Tewksbury, 2002) verificou que, quando lêem jornais, as pessoas utilizam indicadores como a localização do artigo, o tamanho dos títulos e artigos ou os efeitos visuais para perceber a importância das notícias. De facto, no estudo da *agenda setting* pela televisão, Iyengar e Kinder (1987) verificaram que as notícias iniciais são aquelas que possuem o maior potencial de influência da agenda pública. Isto talvez se deva ao facto de que estas notícias são recebidas antes que a atenção da audiência se disperse. Todavia, a explicação mais plausível sugere que as pessoas são capazes de perceber que a ordem pela qual os temas são apresentados não é arbitrária, mas diz respeito à importância conferida pelos editores ao conjunto de temas a abordar (Iyengar e Kinder, 1987).

#### Moderadores Individuais

Uma das primeiras variáveis estudadas ao nível das características da audiência foi a **necessidade de orientação** dos indivíduos, que diz respeito a um elevado nível de interesse pela actualidade política (ex.: pela campanha eleitoral, nas vésperas de uma eleição) associado a um elevado grau de incerteza sobre qual a relevância dos variadíssimos temas de actualidade. A *agenda setting* apresenta uma maior intensidade entre os indivíduos com maior necessidade de orientação (Shaw e McCombs, 1972, citado em McCombs, 1994), presumivelmente porque estes indivíduos lidam com o seu grau de incerteza expondo-se mais aos meios de comunicação social. Uma vez que a necessidade de orientação tende a ser mais alta em relação a assuntos menos envolventes, geograficamente mais distantes e mais obscuros (porque estes são causadores de um maior nível de incerteza), este conceito ajuda a compreender o efeito moderador destas três características dos temas no processo de *agenda setting* (McCombs, 1994).

A investigação tem também considerado o papel de variáveis de natureza **sócio-demográfica**, tais como o sexo, a etnia, a idade, a escolaridade e a classe social, embora os resultados apontem para que a influência dos meios de comunicação social seja observado independentemente destas dimensões (Shaw e Martin, 1992, citado em Roessler, 1999). Existem, contudo, excepções: Iyengar e Kinder (1987) verificaram que os participantes menos escolarizados eram mais susceptíveis ao poder de *agenda setting* da televisão; pelo contrário, Hill (1985) observou que os participantes que tiveram formação universitária eram mais influenciados que os outros.

Por sua vez, o **conhecimento político** é uma das variáveis mais estudadas neste domínio, uma vez que influencia as estratégias de processamento da informação utilizadas e o grau de interesse por assuntos políticos, factores que influem na relação entre a agenda dos *media* e a agenda pública (Althaus e Tewksbury, 2002). Contudo, como apontam Lee e Chang (2005) ou Althaus e Tewksbury (2002), a literatura não é conclusiva sobre a direcção da relação entre conhecimento e *agenda setting* – alguns estudos mostram que o conhecimento político está associado a uma maior resistência aos efeitos da agenda dos *media* (ex.: Iyengar et al., 1982); e outros defendem que o conhecimento aumenta a susceptibilidade à influência dos meios de comunicação (ex.: Miller e Krosnick, 2000).

E quanto à **confiança nos media**? A credibilidade da fonte é, nos estudos centrados na persuasão (Hovland, 1954; Eagly e Chaiken, 1993), um requisito fundamental para a ocorrência de influência dos meios de comunicação social. Ao nível da *agenda setting*, o pressuposto é o mesmo – se um indivíduo apresenta descrédito em relação a um meio de comunicação social, colocando em causa a sua competência ou as suas motivações, é pouco provável que o utilize como quadro de referência para a organização hierárquica dos temas da sua agenda. De facto, a investigação demonstra que os indivíduos que possuem um reduzido nível de confiança nos meios de comunicação social são menos afectados pela influência daqueles órgãos nas suas agendas (Iyengar e Kinder, 1985, citado em Kinder, 2003; Miller e Krosnick, 2000).

Para além disso, a **exposição** aos *media* é, naturalmente, condição *sine qua non* para a verificação do *agenda setting*, uma vez que os indivíduos que não se expõem ou se expõem com pouca frequência não podem ser influenciados pelos meios de comunicação social. De acordo com McCombs



(1994), a exposição aos *media* está relacionada tanto com a necessidade de orientação como com a *agenda setting*. Em 1985, Hill verificou que, de facto, a frequência de exposição aumenta a intensidade deste fenómeno.

Neste domínio há, contudo, uma ressalva a fazer. Price e Zaller (1993) relembram a importância da distinção entre exposição aos *media* (situação em que uma pessoa entra em contacto com determinadas notícias através de um meio de comunicação) e recepção, que envolve **atenção**, compreensão e retenção em memória. Muitas pessoas colocam em prática uma atenção selectiva quando assistem a noticiários televisivos, ou seja, utilizam de forma subconsciente critérios de selecção das notícias televisivas, prestando atenção a algumas e ignorando outras (Atkin, 1985, citado em Graber, 2004). Segundo Price e Zaller (1993), o que interessa é quem apreende as notícias, e não quem esteve meramente exposto. De facto, alguma investigação demonstrou que quem se expõe aos *media* de forma atenta apresenta uma maior incidência de *agenda setting*, sendo a atenção um factor explicativo mais poderoso que a mera frequência de exposição (Hill, 1985).

Por fim, a **discussão interpessoal** é outro dos moderadores estudados neste contexto. Tradicionalmente, considera-se que um nível elevado de discussão interpessoal da actualidade reforça o efeito da agenda dos *media*, uma vez que as pessoas tendem a conversar sobre os assuntos que são expostos nos meios de comunicação. Os resultados observados por Shaw e McCombs (1977, citado em McCombs, 1994) e, mais recentemente, por Wanta e Wu (1992, citado em Roberts et al., 2002), corroboram este postulado. No entanto, outros autores salientam o facto que a discussão interpessoal poderá funcionar como um factor de intensificação ou de redução do papel dos *media* no estabelecimento da agenda temática (Winter, 1981, citado em Saperas, 1987), ou até mesmo não ter efeito (Iyengar e Kinder, 1987; Lasorsa e Wanta, 1990, citado em Roberts et al., 2002).

Em suma, os trinta anos de investigação empírica sobre o fenómeno da *agenda setting* identificaram algumas das condições que fazem variar a sua intensidade e/ou que permitem a sua observação. O impacto da agenda mediática será verificado de forma mais substancial no caso de temas menos envolventes, geograficamente longínquos e obscuros, mas plausíveis de serem considerados importantes pela comunidade; os indivíduos com maior necessidade de orientação, maior confiança nos *media* e maior exposição à

cobertura da campanha efectuada por estes. O conhecimento político, a escolaridade e a discussão interpessoal poderão também influir no processo, embora a literatura não seja conclusiva no que diz respeito ao papel destes moderadores.

### **Da *Agenda Setting* ao Voto? A Importância do Fenómeno para o Estudo do Comportamento Eleitoral**

A influência da agenda pública pelos *media* é um fenómeno cuja relevância é, claramente, inegável. O facto de os meios de comunicação social serem realmente capazes de influenciar a forma como os indivíduos perspectivam o mundo que os rodeia, actuando sobre a importância relativa atribuída aos diversos temas de actualidade num determinado país ou região, não pode ser negligenciado pelos actores e pelos analistas políticos.

A importância da *agenda setting* reside também no facto de que a agenda estabelecida poderá mediar a relação entre a cobertura mediática dos acontecimentos políticos e a avaliação dos seus protagonistas. Mais especificamente, a cobertura que os meios de comunicação de massas fazem dos acontecimentos políticos pode ser o determinante central da agenda temática dos indivíduos, e esta última pode servir de base para a avaliação dos candidatos, uma vez que torna mais salientes determinados critérios de avaliação (Srull e Wyer, 1979; Iyengar et al., 1982; Sears, 1987; Fog, 2004). Por sua vez, a avaliação dos candidatos é uma das variáveis que influencia as escolhas de voto (Freire, 2001), pelo que poderá existir uma influência indirecta dos meios de comunicação social no voto, mediado pela agenda pública (*agenda setting*) e pela avaliação dos candidatos (*priming*). A relação entre *agenda setting* e *priming*, e entre *priming* e voto é discutida com maior detalhe em seguida.

#### O *Priming* como Consequente da *Agenda Setting*

O mecanismo pelo qual a agenda estabelecida com influência dos *media* orienta a forma como as pessoas avaliam os actores políticos é denominado de *priming*. Na base deste processo está o facto de que quando as pessoas têm de fazer uma escolha ou uma avaliação, muito raramente levam a cabo uma análise exaustiva de toda a informação disponível para seleccionar a melhor de entre as várias respostas possíveis, preferindo utilizar atalhos cognitivos, ou heurísticas (Krosnick e Kinder, 1990). O *priming* tem na sua base a heurística

da disponibilidade, que faz com que a informação mais facilmente recuperada seja aquela que foi utilizada mais recentemente ou frequentemente. Assim sendo, o *priming* diz respeito ao fenómeno em que a activação recente e/ou frequente de um determinado esquema cognitivo (no nosso caso, a agenda pública influenciada pelos *media*) faz com que esse esquema esteja saliente no momento subsequente, em que o indivíduo se pronuncia sobre outro conceito ou ideia – como, por exemplo, sobre o governo ou o primeiro ministro (ver Srull e Wyer, 1979, para uma análise mais detalhada dos fundamentos cognitivos do processo).

A utilização do conceito de *priming*, oriundo da psicologia cognitiva, nos estudos de comunicação política remonta aos anos 80, sendo que a sua associação ao fenómeno de *agenda setting* tinha sido já sugerida em Weaver, McCombs e Spellman (1975, citado em Weaver, 2007). Os estudos de Iyengar e colegas (1982) e de Iyengar e Simon (1993) demonstram a existência de efeitos de *priming* no panorama político, bem como a relação entre este fenómeno e a *agenda setting*, utilizando respectivamente metodologias experimentais e correlacionais.

No artigo de 1982, os autores descrevem ter verificado que os temas tornados salientes em cada condição experimental (inflação, poluição ou defesa), e que tinham sido, de facto, considerados mais importantes pelos participantes (*agenda setting*), eram utilizados como critérios na avaliação do presidente Carter. Por exemplo, no caso dos participantes expostos a muitas notícias sobre defesa, a avaliação do desempenho do presidente na área da defesa influenciava muito mais a sua avaliação global no que no caso dos participantes expostos às outras condições experimentais (Iyengar et al., 1982).

Por sua vez, o estudo publicado em 1993 mostrou que a proporção de pessoas que considerava que a Guerra do Golfo era o problema mais importante dos EUA variava de acordo com a cobertura noticiosa deste evento (o que constitui um efeito de *agenda setting*). Para além disso, o peso que o desempenho em política externa tinha na avaliação global do presidente em funções (George Bush) era significativamente maior depois da Guerra do Golfo do que antes deste conflito ter tomado lugar (Iyengar e Simon, 1993). Por outras palavras, este tema, que ganhou grande relevo nos *media* e passou para a agenda pública, tornou-se um critério importante de avaliação do desempenho do presidente.

Adicionalmente, a investigação sobre o *priming* demonstrou que a influência da agenda na avaliação de protagonistas não se verifica apenas ao nível da apreciação do desempenho e da competência de determinado agente político, mas também (ainda que em menor grau) ao nível da avaliação da sua personalidade e do seu carácter (Iyengar e Kinder, 1987).

O *priming* é tradicionalmente entendido como um efeito decorrente do processo de *agenda setting* (Iyengar e Simon, 1993) – os temas mais importantes são aqueles que, a montante, receberam um tratamento mais intensivo por parte dos *media*, e, a jusante, são usados como critérios pertinentes para a avaliação de determinado actor político. Os argumentos usados são dois – a semelhança dos processos cognitivos associados (explicitados nos modelos de processamento de informação baseados no funcionamento da memória; Scheufele, 2000; Scheufele e Tewksbury, 2007) e a existência de uma sequência temporal entre os dois fenómenos – Iyengar e Kinder (1987) consideram que o *priming* é uma extensão temporal da *agenda setting*, e Scheufele e Tewksbury (2007, p.11) reproduzem o argumento, afirmando que “By making some issues more salient in people’s mind [*agenda setting*], mass media can shape the considerations that people take into account when making judgments about political candidates or issues [*priming*].”

No entanto, a relação entre *agenda setting* e *priming* não é consensual na literatura. Se é verdade que muitos académicos consideram que este último fenómeno é consequência da *agenda setting*, outros autores consideram que esta e o *priming* não estão relacionados, mas constituem fenómenos discretos, ou separados (Kiousis e McCombs, 2004).

### O Voto como Consequente do *Priming*

De acordo com Petrocik (1996), os eleitores têm uma atitude instrumental em relação ao processo eleitoral, pelo que desejam eleger o candidato que reconhecem como sendo mais capaz de lidar com os problemas mais importantes do momento. Por este motivo, alguns autores consideram que a avaliação dos candidatos pode influenciar o comportamento de voto, em conjunto com variáveis como a simpatia pelos líderes e o posicionamento ideológico (Sears, 1987; Freire, 2004).

Para além disso, na apresentação do modelo sócio-psicológico do comportamento eleitoral, Freire (2001) descreve o funil de causalidade proposto por Campbell no início da década de 1960. Neste modelo, a par da identificação

partidária e da opinião sobre determinados temas, considera-se que a imagem dos candidatos (influenciada pelos meios de comunicação de massas e pela própria identificação partidária) é um dos preditores mais próximos do voto. Isto significa então que a avaliação dos candidatos, estabelecida através de *priming*, pode ser um dos factores do voto. De facto, Iyengar e Kinder (1987), nas projecções que fazem a partir das suas experiências, acreditam que o conteúdo da cobertura noticiosa pode, através do *priming*, fazer os eleitores variar entre a indecisão e o forte apoio a um determinado candidato.

### Um Modelo Indirecto de Influência dos *Media* no Voto?

A provável existência de uma relação entre *agenda setting* e *priming*, e entre *priming* e voto, fortalece a pertinência da realização de estudos multi-etapas, em que se analisem a relação sequencial entre estes fenómenos. Tratar-se-ia, então, da análise de um modelo indirecto de influência dos meios de comunicação social, baseado na hipótese da existência de uma relação entre a exposição aos *media* e o comportamento de voto, mediada pela criação de uma agenda temática e pelo impacto dessa agenda na avaliação do desempenho dos candidatos.

Contudo, conhecemos apenas um estudo que realizou algo aproximado daquilo que acima se descreve. Trata-se do trabalho de investigação levado a cabo pelos politólogos israelitas Sheafer e Weimann (2005). Os autores realizaram uma exaustiva pesquisa, que analisava, no contexto de quatro eleições em Israel, três etapas de influência: *agenda building* (construção da agenda mediática), *agenda setting* (influência da agenda mediática na agenda pública) e *priming* (não no sentido clássico de influência na avaliação dos candidatos, mas directamente no comportamento de voto, através da análise de dados individuais e de dados agregados).

### **Os Críticos da *Agenda Setting***

No final da década de 1980, Enric Saperas fez referência a uma série de problemas específicos da hipótese da *agenda setting*, que limitavam a sua capacidade e consistência. O autor cita, por exemplo, a indefinição conceptual que caracteriza esta hipótese, as incertezas em relação aos quadros temporais e ao número de temas de actualidade a analisar e o pouco conhecimento existente sobre as características idiossincráticas que influem no processo (Saperas, 1987).

Hoje em dia, estas questões ainda se colocam em alguma medida, se bem que a quantidade de estudos realizados nos últimos anos permitem fazer escolhas empiricamente sustentadas. Por sua vez, o desconhecimento da audiência que Saperas (1987) aponta nos estudos da *agenda setting* deixou de ser uma questão problemática, devido ao grande acervo de investigação centrada no papel moderador das características dos indivíduos que foi realizada nos últimos anos.

A maior crítica feita à hipótese da *agenda setting* tem a ver com o a direcção de causalidade entre agenda dos *media* e agenda pública. É um facto que os estudos correlacionais de natureza longitudinal e experimental têm conseguido estabelecer a agenda dos *media* como sendo cronologicamente anterior à agenda pública, atestando a unidireccionalidade deste processo (ex.: Shaw e McCombs, 1977, citado em McCombs, 1994; Iyengar, Peters e Kinder, 1982; Behr e Iyengar, 1985). No entanto, os defensores de uma abordagem dinâmica referem que, num mesmo período de tempo, a agenda dos meios de comunicação influencia a agenda pública em relação a alguns temas, sendo que, noutros temas, a cobertura mediática é explicada pela sua importância na opinião pública (ex.: Brosius e Kepplinger, 1990).

Este último estudo, e outros similares, não configuram uma crítica completa à hipótese da *agenda setting*, até porque, tendo testado a hipótese de existência de uma relação causal diametralmente oposta, observam, nalguns temas, fortes efeitos da agenda dos *media* na agenda pública. No entanto, esta linha de investigação chama a atenção para o facto de que a *agenda setting* pode ser um fenómeno dinâmico e contínuo.

Por fim, e mais ao estilo de aviso do que de crítica, Roessler (1999) considera que os estudos sobre a *agenda setting* realizados ao nível agregado (que correspondem a uma proporção substancial das pesquisas feitas nesta linha) apresentam o perigo ou a tentação de incorrer na falácia ecológica, isto é, de utilizar as relações entre duas variáveis observadas com recurso a estatísticas feitas com médias de grupos como indicador que existe, ao nível individual, e para cada um dos indivíduos que compõem esse grupo, o mesmo tipo de relação entre as variáveis em causa.

No caso da *agenda setting*, deve ter-se sempre em atenção que o facto de que a existência, ao nível de uma comunidade, de uma forte relação entre a saliência dos temas nos *media* e a importância que lhes é conferida na agenda

pública não significa que todas as agendas intra-pessoais dessa comunidade reflitam de forma padronizada os efeitos da cobertura dos assuntos pelos meios de comunicação social.

### **Notas Finais**

A revisão de literatura apresentada neste capítulo permitiu contemplar a dimensão considerável que a linha de investigação sobre a *agenda setting* tem vindo a conquistar nas últimas três décadas, mas também compreender as várias especificidades inerentes ao processo, a relevância que este fenómeno possui para a compreensão do comportamento eleitoral, e alguns problemas formais a que a academia não conseguiu dar resposta de forma consistente. De facto, apesar de todos os avanços, não existe até agora uma teoria (ou teorias) verdadeiramente consolidada(s) sobre este fenómeno – a *agenda setting* é, ainda, uma hipótese teórica perspectivada de formas bastantes distintas, que conhece bastante polémica em torno dos seus antecedentes, da sua natureza e dos seus efeitos mais alargados.

A análise feita neste capítulo – em especial o entendimento da existência de diferentes metodologias de investigação e de diversos moderadores a ter em conta no processo – serviu de base ao planeamento das estratégias de análise de dados no estudo empírico do fenómeno de *agenda setting* em Portugal, que apresentaremos no próximo capítulo.

## Capítulo III

### ***Agenda Setting* nas Eleições Legislativas de 2005**

Neste capítulo, apresentam-se os resultados do estudo empírico levado a cabo com o propósito de verificar se, no contexto das últimas eleições de primeira ordem em Portugal, terá ocorrido o fenómeno de *agenda setting*. Começa-se por especificar as hipóteses que nos propomos testar, e em seguida faz-se a descrição das variáveis intervenientes no processo de *agenda setting* no contexto da campanha para as legislativas de 2005 – variável independente, variável dependente e moderadores. Depois disto, apresentam-se os testes estatísticos às hipóteses colocadas, efectuadas seguindo duas estratégias – a análise agregada e a análise individual.

#### **Hipóteses e Operacionalização das Variáveis**

Como se referiu na Introdução, a hipótese principal que se pretende testar diz respeito ao facto de a importância atribuída aos temas de actualidade ser influenciada pelo grau de cobertura de que esses temas foram alvo na imprensa durante o período em questão. Por outras palavras, a saliência que os temas de actualidade conhecem na imprensa deverá afectar a importância que lhes é conferida pelos leitores de jornais.

Para a avaliação da agenda pública (variável dependente), recorreu-se aos dados do inquérito pós-eleitoral de 2005, mais especificamente às respostas à clássica questão sobre qual terá sido o problema mais importante com que Portugal se tem deparado nos últimos tempos. A questão em causa é de resposta aberta, sendo que a informação recolhida foi posteriormente categorizada em temas. Para este estudo, consideraram-se apenas as respostas dos inquiridos que afirmaram ter-se exposto à imprensa durante a campanha eleitoral (N= 1766, cerca de 65 por cento da amostra total).

A agenda da imprensa (variável independente) foi analisada com recurso ao acervo de dados criado pelo projecto CEAPP (ver Introdução, pp. 16-17). Cada uma das notícias analisadas foi descrita no que diz respeito ao(s) tema(s) a que se referia, sendo que poderiam conter até quatro temas principais. Para permitir a comparação, utilizou-se o mesmo conjunto de categorias usado na análise de conteúdo das respostas ao inquérito pós eleitoral (ver Quadro 1).



**Quadro 1 – Categorias usadas na análise de conteúdo dos jornais e respostas ao inquérito**

Sida	Ambiente, poluição, aquecimento
Aborto	Energia
Críticas à política e ao governo	Instituições europeias
Má situação da economia	Política da União Europeia
Eleições: as próprias	Política externa
Eleições: candidatos e partidos	Saúde e cuidados de saúde
Eleições: outros	Habitação, mercado imobiliário
Orçamento nacional ou local	Meios de comunicação social
Empresas, negócios, falências	Infra-estruturas, tráfego
Competitividade	Conflitos inter e intra-partidários
Dívida pública	Iraque
O Euro	Políticas de migração/imigração
Inflação	Políticas de integração de minorias
Pensões, reformas	Terrorismo
Impostos e política fiscal	Outros conflitos e problemas sociais
Desemprego	Guerra/Paz
Ordenados/rendimentos, pobreza	Democracia
Políticas sociais, segurança social	Administração pública
Outros tópicos economia	Valores e normas sociais
Agricultura e pescas	Outro tópico político
Corrupção política	Acidentes
Sistema judicial, tribunais	Crimes concretos
Criminalidade, lei e ordem	Interesse humano: pessoas famosas
Defesa e segurança externa	Desastres naturais
Droga, consumo e tráfico	Religião
Educação	Clima
Ciências	Outro tópico

Para a análise agregada, os inquiridos foram agrupados de acordo com o jornal ou revista que mais consumiram durante a campanha, para que fosse possível comparar a agenda de cada publicação com as opiniões do grupo composto pelos seus leitores. Já para a análise individual, a informação sobre o conteúdo da agenda mediática foi transferida para a base de dados do inquérito, tendo sido criadas, para cada tema, duas variáveis – uma relativa ao facto de o tema ter sido mencionado pelo indivíduo como importante, e outra relativa à percentagem de notícias sobre o tema no jornal que o indivíduo mais leu durante a campanha.

Como vimos no capítulo anterior, o processo de *agenda setting* é, em teoria, moderado por uma série de variáveis de natureza individual e circunstancial. Por este motivo, complementámos a hipótese principal com uma série de hipóteses adicionais.

Em primeiro lugar, espera-se que o efeito seja verificado com maior intensidade no grupo de inquiridos que apresentam níveis mais elevados de exposição aos *media* durante a campanha (*Hipótese 1a*) (Hill, 1985). Para operacionalizar esta variável, utilizaram-se os dados recolhidos no inquérito pós-eleitoral através da questão «Durante a campanha eleitoral, qual a frequência com que acompanhou as notícias sobre política nos jornais ou revistas?». A escala de resposta continha quatro opções: diariamente ou quase todos os dias, três a quatro dias por semana, um a dois dias por semana, com menos frequência.

Em segundo lugar, espera-se que as pessoas com maior interesse pela campanha sejam aquelas que são mais influenciadas pelo conteúdo dos *media* (*Hipótese 1b*) (Hill, 1985; Price e Zaller, 1993; McCombs, 1994). Neste contexto, o interesse pela campanha pode ser entendido como *proxy* da atenção à campanha veiculada pelos meios de comunicação social (variável não captada pelos dados recolhidos em 2005), mas também como operacionalização parcial do conceito de necessidade de orientação. A questão utilizada para a operacionalização desta variável foi «Diga-me por favor, teve muito interesse, algum interesse, pouco interesse ou nenhum interesse em seguir a campanha eleitoral para estas últimas eleições de Fevereiro de 2005?».

Em terceiro lugar, os inquiridos que costumam discutir a actualidade com as pessoas que os rodeiam deverão apresentar um grau de influência pela agenda mediática diferente do que aqueles que não costumam fazê-lo (*Hipótese 1c*) (ver McCombs, 1994; Roberts et al., 2002; e Saperas, 1987). A questão que mede este factor é «Qual a frequência com que costuma discutir política e as notícias da actualidade com familiares, amigos ou colegas de trabalho?», acompanhada por uma escala de resposta tríplice: frequentemente, ocasionalmente ou nunca.

Para além disso, espera-se que os inquiridos que expressam confiança no meio de comunicação que consomem sejam aqueles que sofram maior influência (*Hipótese 1d*) (Miller e Krosnick, 2000). No inquérito, esta questão não era colocada de forma directa. No entanto, perguntou-se aos inquiridos se consideravam que o jornal que mais leram durante a campanha tinha sido isento no tratamento dos vários protagonistas da eleição («Considera que esse jornal ou revista favorecia um partido político específico?»).

Em quinto lugar, prevê-se que os indivíduos mais escolarizados apresentem um padrão de influência distinto do observado para aqueles que frequentaram o sistema de ensino durante menos tempo (*Hipótese 1e*) (Hill, 1985; Iyengar e Kinder, 1987). A operacionalização deste moderador foi feita da forma tradicional, com recurso à questão «Qual foi o grau de escolaridade mais elevado que atingiu?».

A literatura considera também que o conhecimento político é um factor moderador do impacto da *agenda setting*, embora não haja consenso relativamente à direcção desta moderação (Iyengar et al., 1982; Miller e Kroshnick, 2000). Por este motivo, esperamos apenas que a intensidade do fenómeno seja diferente entre os participantes com níveis mais e menos elevados de conhecimento político (*Hipótese 1f*). O conhecimento político dos inquiridos foi testado através de um mini-teste composto por três perguntas: «Lembra-se qual foi o partido mais votado nas eleições legislativas de 2002?», «E lembra-se quem foi o Primeiro-Ministro antes de Durão Barroso?», e «E lembra-se quantos países entraram no último alargamento da União Europeia?».

Todos os moderadores elencados nas seis hipóteses acima apresentadas são de natureza individual. Isto é, reportam-se a características dos indivíduos que os tornam mais ou menos susceptíveis à influência dos meios de comunicação social. No entanto, existe uma característica dos temas que pode também moderar a intensidade da influência – o envolvimento (*Hipótese 1g*) (ver McCombs, 1994). Para testar esta hipótese, os temas acima apresentados foram alvo de avaliação do seu grau de envolvimento por dois juízes independentes. Temas como o desemprego, a saúde e a educação foram considerados envolventes, enquanto que a competitividade ou a política externa fazem parte do grupo dos temas menos próximos. O nível de concordância entre os dois juízes foi bastante satisfatório ( $K$  de Cohen = 0,87).

Considerou-se que outras características dos temas listadas no capítulo anterior como constituindo moderadores – proximidade geográfica e obscuridade – estão fortemente relacionadas com a envolvimento (no sentido que os temas envolventes são geograficamente mais próximos e menos obscuros), pelo que se optou por não incluí-las. Em relação à plausibilidade, todos os temas analisados têm potencial para serem considerados importantes, pelo que esta variável seria, neste estudo, uma «invariável».

Antes de iniciar a descrição das variáveis, há uma importante ressalva a fazer, relativa à não inclusão de alguns temas na análise feita neste capítulo. Uma vez que a cobertura da eleição que se aproximava é meramente contextual, e que mesmo as notícias que falavam sobre a eleição incluíam outros temas menos circunstanciais (ex.: desemprego, ambiente, corrupção), optou-se por retirar os temas relativos às eleições da análise. A eleição não é um *issue per se*, mas um evento circunstancial cuja importância para jornalistas e pessoas comuns é claramente distinta – na agenda dos meios de comunicação social, as notícias que faziam referência às eleições atingiam o espantoso valor de 78 pontos percentuais, enquanto que apenas cerca de 1 por cento dos inquiridos consumidores de imprensa considerava que o tema da eleição era o mais importante. Retirar os temas relativos às eleições da análise significa que passamos de uma amostra de cerca de 2100 notícias para uma amostra de aproximadamente 1700 notícias.

### **Análise Descritiva das Variáveis em Estudo**

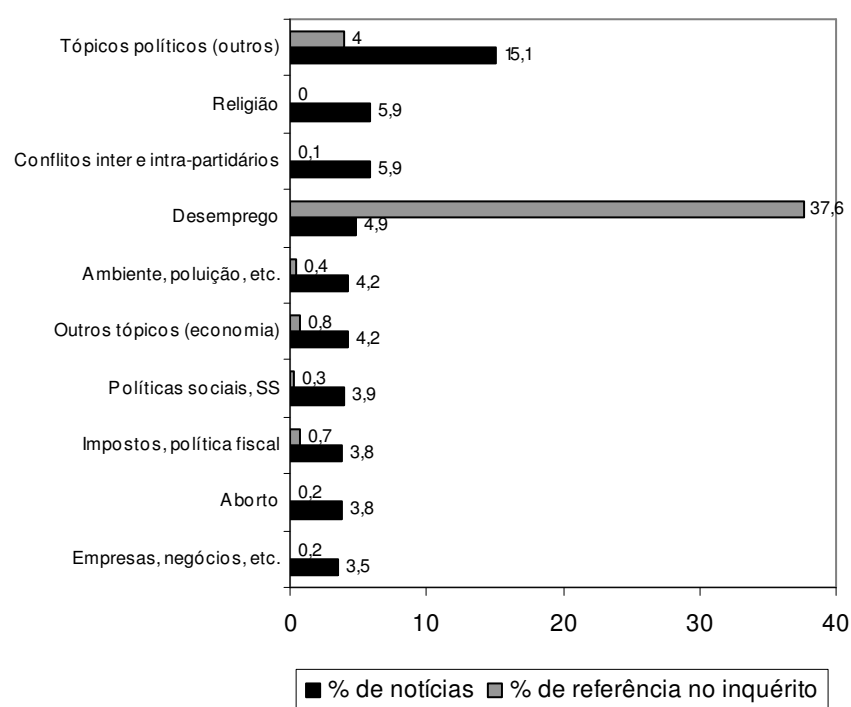
A Figura 4 apresenta os dez principais temas das notícias publicadas durante a campanha (exceptuando as eleições), e estabelece uma comparação com a percentagem de referência dos mesmos pelos inquiridos. Os tópicos políticos não relacionados com as eleições constituem a categoria com maior número de notícias (cerca de 15 por cento do total), enquanto que os restantes nove temas agrupam, cada um, entre 3 a 6 por cento das notícias recolhidas. A análise comparativa entre imprensa e opinião pública permite destacar alguns padrões interessantes.

Em primeiro lugar, salienta-se o facto de que o segundo e o terceiro tema com maior percentagem de notícias não foram referidos por nenhum entrevistado no inquérito. A religião não é vista como constituindo um problema ou questão importante, sendo que a cobertura mediática de que foi alvo deve-se, essencialmente, à morte da irmã Lúcia durante a campanha eleitoral, e à discussão que se gerou em torno da reacção dos partidos a esta fatalidade. Por sua vez, os conflitos inter e intra-partidários foram amplamente noticiados devido ao boato sobre o desejo de Cavaco Silva (na altura, afastado da vida política activa no Partido Social Democrata) de que o Partido Socialista vencesse as eleições, e também devido à suposta falta de apoio político de que Pedro Santana Lopes seria alvo por parte dos «barões» do seu partido.

Em segundo lugar, verificamos que o tema do desemprego, que foi o quarto tema mais noticiado durante a campanha, tem uma taxa de referência pelos participantes quase dez vezes maior que a taxa de cobertura nos *media*.

Por fim, podemos constatar que os restantes temas apresentam uma taxa de cobertura bastante superior à taxa de referência – nestes sete casos, a percentagem de inquiridos que referiram o tema como importante é, pelo menos, três vezes inferior à taxa de cobertura do mesmo pela imprensa.

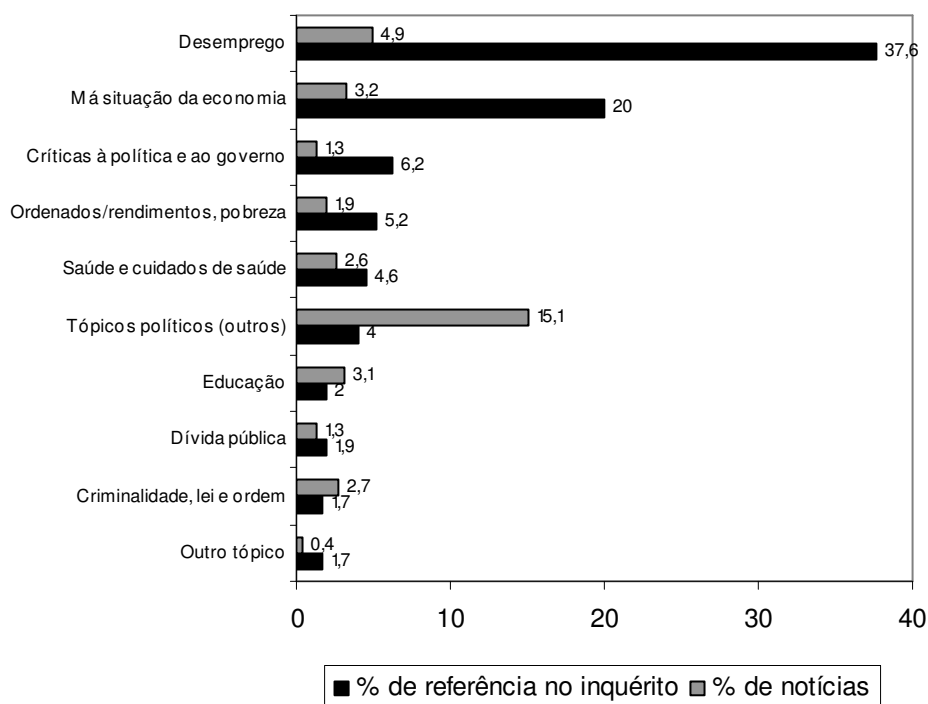
**Figura 4 – Dez principais temas cobertos pelos meios de comunicação social, e percentagem de referência dos mesmos pelos participantes**



Façamos agora a comparação oposta. Na Figura 5, apresentamos os dez temas mais referidos pelos leitores de jornais e revistas durante a campanha, comparando as taxas de referência com a percentagem de notícias nos jornais. Nesta comparação, verificam-se taxas de referência e taxas de cobertura muito similares em sete dos dez temas. As exceções são o desemprego e o mau estado da economia, cuja proporção de notícias é bastante inferior à percentagem de inquiridos que referiu estes temas como importantes. Isto não é de estranhar, uma vez que a saliência destas questões advirá, essencialmente, da relação próxima com o quotidiano das pessoas. Esta hipótese será, alias, testada mais à frente neste capítulo.

Por sua vez, os tópicos políticos não relativos às eleições foram considerados importantes por uma proporção de participantes três vezes inferior à de notícias sobre o assunto.

**Figura 5 – Dez principais temas referidos pelos participantes, e percentagem de notícias sobre os mesmos nos jornais**



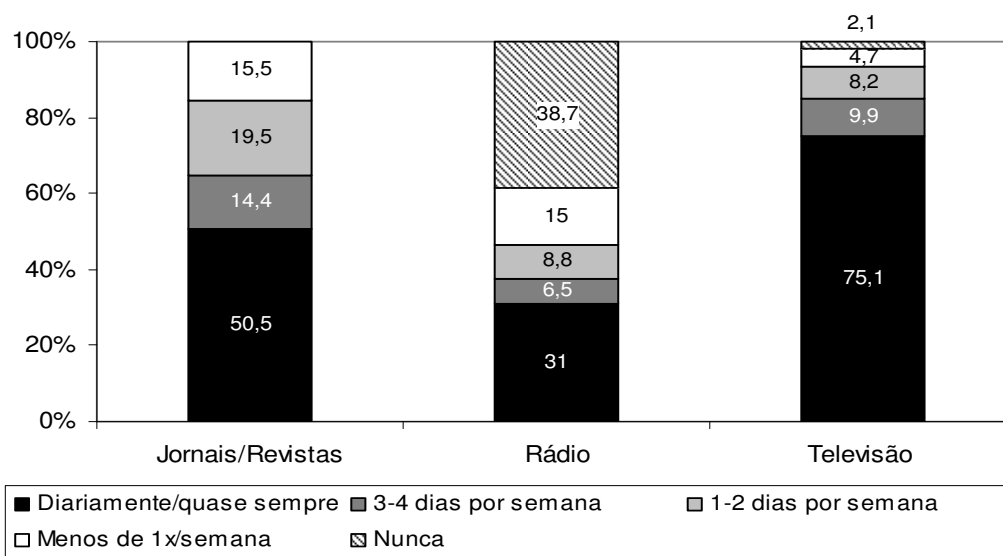
Em seguida, faz-se a análise das características dos inquiridos no que diz respeito às dimensões de natureza individual que podem moderar a relação entre agenda mediática e agenda pública, e que estão na base das hipóteses estabelecidas na secção anterior. Esta análise é feita, obviamente, apenas para os inquiridos em estudo – ou seja, aqueles que se expuseram à imprensa durante a campanha eleitoral.

Mas, antes disso, convém demonstrar que as seis variáveis seleccionadas (exposição, interesse, discussão interpessoal, confiança, escolaridade, conhecimento) não estão fortemente correlacionadas. Se, por exemplo, a correlação entre conhecimento político e escolaridade fosse extremamente elevada, teríamos duas variáveis a medir o mesmo conceito (ex.: potencial de mobilização cognitiva), e duas hipóteses quando na realidade necessitávamos apenas de uma. A análise de dados mostrou que as seis variáveis estão correlacionadas entre si, embora a intensidade destas relações não seja elevada. A correlação mais forte ( $r = 0,30$ ) foi observada entre a escolaridade e

frequência de discussão de assuntos de actualidade, e a mais fraca ( $r = 0,05$ ) entre conhecimento político e confiança na isenção da publicação.

Passemos então à descrição dos moderadores, começando pela exposição. A Figura 6 apresenta o grau de exposição aos jornais e revistas durante a campanha, em comparação com o consumo de televisão e de rádio. Verificamos, através da análise destes números, que a televisão apresenta uma elevada proporção de consumidores diários (ou quase) de informação política durante a campanha (75 por cento), que contrasta com os valores referentes à imprensa (51 por cento) e à rádio (31 por cento). É ainda de salientar que, no conjunto dos leitores de jornais e revistas, quase 40 por cento nunca recorreram à rádio para se informar, e apenas cerca de 2 por cento não utilizaram a televisão com o mesmo fim.

**Figura 6 – Frequência de exposição a notícias políticas em jornais e revistas durante a campanha, em comparação com a exposição à rádio e televisão**



Este panorama permite, assim, destacar o cariz de primazia da televisão enquanto fonte de informação sobre questões de actualidade durante a campanha eleitoral, mesmo para os leitores de jornais e revistas de informação. O fenómeno é semelhante ao encontrado noutros inquéritos, como os que, por exemplo, analisaram os padrões de exposição aos meios de comunicação social para recolha de informação sobre a União Europeia<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Ver, a título de exemplo, o Relatório Nacional do Eurobarómetro 63, realizado na Primavera de 2005, nomeadamente o capítulo 5, em [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/eb/eb63/eb63\\_nat\\_pt.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb63/eb63_nat_pt.pdf)

Centremos agora o foco de análise nos jornais e revistas. O Quadro 2 mostra-nos a percentagem de leitura dos diversos jornais durante a campanha, bem como a taxa de confiança na isenção dessa publicação no que diz respeito ao tratamento concedido aos partidos e candidatos. Os quatro jornais mais lidos pelos participantes durante a campanha foram o *Jornal de Notícias*, o *Correio da Manhã*, o *Público* e o *Diário de Notícias* (referidos por mais de dez por cento dos inquiridos).

Quanto à confiança, a percentagem geral de leitores que considera que a publicação que mais leu beneficiava algum candidato ou partido é pouco expressiva. A maioria dos jornais e revistas foram considerados não enviesados pela quase totalidade dos seus leitores – no caso dos cinco diários em análise, bem como da *Visão* e do *Expresso*, as percentagens de confiança variam entre 81 e 92 por cento. Os (pouquíssimos) participantes que consumiram principalmente a revista *Sábado* ou o semanário *Independente* são menos confiantes – nestes grupos as taxas de isenção são na ordem dos 50 a 66 pontos percentuais (Quadro 2). Como é natural, as taxas de confiança na isenção da publicação mais lida são bastante superiores às taxas de confiança na imprensa em geral em 2005 (59 por cento<sup>2</sup>).

**Quadro 2 – Jornais e revistas mais lidos durante a campanha, e grau de confiança na sua isenção**

	<i>Percentagem de leitores na amostra</i>	<i>Percentagem de leitores que confia na isenção</i>
Jornal de Notícias	31,4	91,9
Correio da Manhã	19,9	85,9
Público	13,8	82,9
Diário de Notícias	10,9	82,6
Expresso	6,5	81,1
24 Horas	3,9	84,2
Visão	3,7	87,5
Independente	0,9	66,6
Sábado	0,2	50

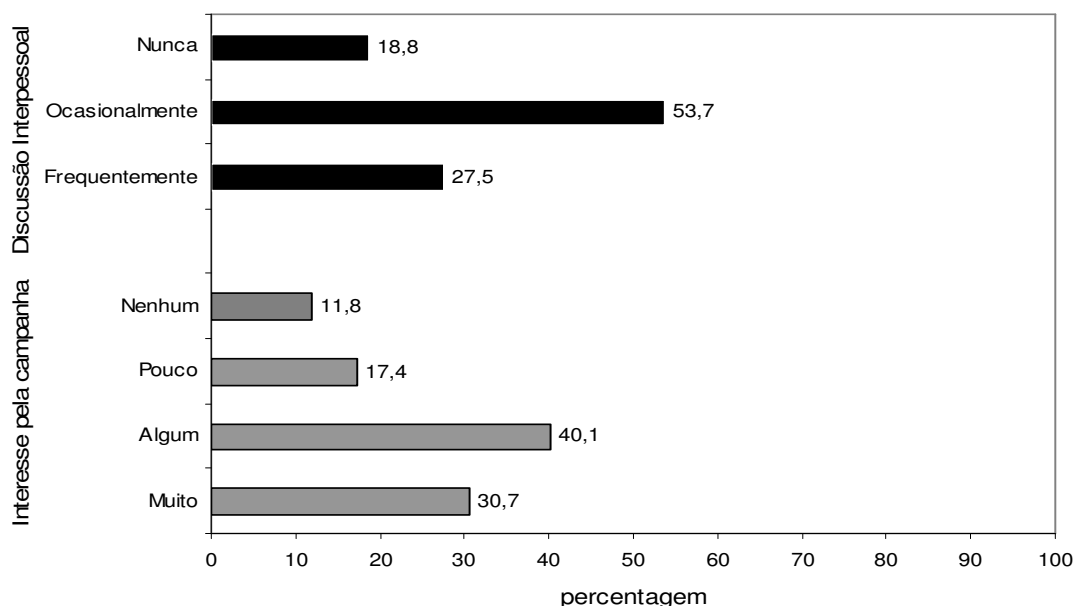
A segunda e terceira variáveis moderadoras elencadas na secção anterior são o interesse pela campanha eleitoral e a discussão interpessoal dos temas de actualidade. No inquérito de opinião, a maioria dos participantes expostos à imprensa afirmou ter tido algum grau de interesse em seguir esta campanha de 2005, uma vez que apenas cerca de 12 por cento expressou desinteresse.

<sup>2</sup> Ver, a este respeito, o capítulo 4 do Relatório Nacional do Eurobarómetro 64, realizado no Outono de 2005, em [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/eb/eb64/eb64\\_pt\\_nat.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb64/eb64_pt_nat.pdf)



Quanto à discussão dos temas de actualidade com amigos, colegas e familiares, verificamos que a maioria dos participantes (53,7 por cento) encetou este tipo de discussão ocasionalmente, e apenas cerca de 19 por cento nunca o fizeram (Figura 7).

**Figura 7 – Interesse pela campanha e discussão interpessoal**



Por fim, no que diz respeito ao conhecimento político e à escolaridade dos participantes expostos à imprensa, verificou-se que cerca de metade dos inquiridos tem uma escolaridade inferior ao ensino secundário completo (51,5 por cento), e 18,9 por cento completaram o ensino superior. Quanto ao conhecimento político, testado através de um pequeno teste sobre a história política recente do país, verificamos que 72,3 por cento dos participantes obtêm uma classificação positiva, tendo respondido acertadamente a duas ou três perguntas. A percentagem de leitores de jornal/revista que erraram em todas as respostas é de 9,8 por cento.

### **Teste das Hipóteses Através do Método Agregado**

Neste capítulo, a primeira hipótese colocada diz respeito ao efeito clássico de *agenda setting* – ou seja, a existência de uma relação entre a saliência dos temas de actualidade nos meios de comunicação social e a importância que, semanas depois, a opinião pública que se expôs aos *media* confere aos mesmos temas. Esperamos, então, que haja uma tendência para que os temas

com maior percentagem de notícias na imprensa sejam citados por uma maior proporção de leitores.

Assim sendo, para testar a hipótese, calculámos, para cada publicação, o coeficiente de correlação de Pearson entre a percentagem de notícias sobre os temas de actualidade e a percentagem de leitores que considerou tais temas importantes. No estudo clássico de McCombs e Shaw (1972), tanto a variável independente como a variável dependente eram operacionalizadas como números de ordem, e não como percentagens. Isto é, em vez de se correlacionarem as percentagens de notícias num determinado jornal com a percentagem de leitores que consideraram o tema importante, atribuíram a cada tema um número de ordem, consoante a sua saliência nos jornais e na opinião pública. Por exemplo, o tema que tivesse tido maior percentagem de notícias recebia o valor «1» na variável independente, o segundo tema recebia o código «2», e assim sucessivamente; o mesmo tipo de codificação era aplicado à variável dependente.

Esta operacionalização foi testada em comparação com a utilização das percentagens, e os resultados observados com as duas técnicas são bastante idênticos. A opção pela apresentação dos resultados obtidos com a análise da correlação entre percentagens deve-se ao facto de que consideramos que a operacionalização clássica de McCombs e Shaw (1972) é menos fiel à hipótese do que a utilização das percentagens, uma vez que no âmago da *agenda setting* (i.e., nos processos cognitivos que lhe estão subjacentes) está a questão da percepção da frequência com que os temas são abordados pelos jornais, e não tanto o lugar (ou *rank*) que um tema assume no conjunto dos temas abordados. Para além disso, transformar percentagens em números de ordem significa passar de variáveis rácio para variáveis ordinais, transformando intervalos de amplitude muito variada em intervalos regulares. Por exemplo, neste estudo, no caso do *Diário de Notícias*, o primeiro tema mais abordado agrega 20 por cento das notícias, enquanto que o segundo tema agrega 7,9 e o terceiro 7,6 por cento – logo, o intervalo entre 1 e 2 seria quarenta vezes maior do que o intervalo entre 2 e 3. Parece-nos, assim, que as percentagens são indicadores mais fidedignos dos conceitos com que pretendemos trabalhar.

Esta análise foi feita apenas para os jornais e revistas que foram, em primeiro lugar, alvo de análise de conteúdo, e, em segundo lugar, referidos por mais de 3 por cento dos inquiridos como tendo sido a publicação mais lida

durante o período da campanha eleitoral. Por este motivo, a revista *Sábado* e o semanário *Independente* não são incluídos.

O Quadro 3 permite concluir que, de facto, a agenda mediática terá influenciado a opinião dos portugueses sobre quais os temas de actualidade mais importantes naquele início de 2005. No entanto, esta influência não se deu em todas as sete publicações em análise. De facto, no caso do *24 Horas* e da *Visão*, o coeficiente de correlação não é estatisticamente significativo. A *agenda setting* observa-se, então, entre os leitores dos diários *Público*, *Correio da Manhã*, *Diário de Notícias* e *Jornal de Notícias*, bem como no caso do semanário *Expresso*. A intensidade das correlações estatisticamente significativas é baixa, variando entre 0,27 (*Público*) e 0,33 (*Correio da Manhã*).

A título ilustrativo, resolvemos verificar quantos temas de actualidade seriam encontrados em comum nos *top ten* da cobertura mediática e da agenda dos inquiridos. No caso do *Correio da Manhã*, verificamos que, entre os dez temas mais referenciados pelos seus leitores, cinco (desemprego, temas políticos, educação, criminalidade, situação da economia) encontram-se entre os dez assuntos mais noticiados. O mesmo acontece com o *Jornal de Notícias* (em que, em vez de criminalidade, o quinto tema comum é a performance negativa do governo) e com o *Diário de Notícias* (embora neste caso a criminalidade e educação dêem lugar ao mau desempenho do governo e a outras questões económicas). Só encontramos quatro temas em comum no *top ten* do *Público* (desemprego, questões políticas, saúde e questões económicas) e do *Expresso* (desemprego, questões políticas, questões económicas e mau desempenho do governo).

**Quadro 3 – Agenda Setting (Correlação entre cobertura mediática e referência dos temas pelos leitores)**

	24 Horas	Correio Manhã	Diário Notícias	Jornal Notícias	Público	Expresso	Visão
24 Horas	0,02						
Correio Manhã		0,33*					
Diário Notícias			0,29*				
Jornal Notícias				0,28*			
Público					0,27*		
Expresso						0,28*	
Visão							0,09

Nota: \* =  $p < 0,05$   
N= 51

Para a verificação da hipótese 1a, que preconiza diferenças na intensidade da influência dos meios de comunicação de acordo com o grau de exposição, a amostra foi dividida em dois grupos. O primeiro é um grupo de baixa exposição, constituído pelos inquiridos que afirmaram ter lido jornais ou revistas durante a campanha eleitoral duas vezes por semana ou menos. O segundo grupo, composto por 65 por cento dos inquiridos expostos à imprensa, é formado por aqueles que leram jornais ou revistas três vezes por semana ou com maior frequência.

A análise do Quadro 4 mostra-nos que, no caso do jornal *24 Horas* e da revista *Visão*, continuamos a não observar qualquer influência da agenda mediática na agenda pública, independentemente do grau de exposição à imprensa durante a campanha eleitoral. No caso do *Correio da Manhã*, *Público* e *Expresso*, o fenómeno é observado em ambos os grupos, sendo as diferenças entre os coeficientes de correlação quase inexistentes. É nos jornais *Diário de Notícias* e *Jornal de Notícias* que o efeito da exposição aparenta ser mais forte – a influência da agenda destes jornais acontece apenas para os leitores que se expuseram pelo menos três vezes por semana aos conteúdos publicados.

**Quadro 4 – Agenda setting de acordo com o grau de exposição à imprensa**

	<i>Grupo baixa exposição</i>	<i>Grupo elevada exposição</i>
24 Horas	- 0,03	0,02
Correio da Manhã	0,30*	0,33*
Diário de Notícias	0,24	0,31*
Jornal de Notícias	0,24	0,30*
Público	0,28*	0,28*
Expresso	0,30*	0,34*
Visão	0,10	0,06

Nota: \* =  $p < 0,05$

N= 51

A hipótese 1b diz respeito à existência de dissimilaridades entre os indivíduos que demonstraram diferentes graus de interesse em acompanhar a campanha eleitoral de 2005. Para verificá-la, a amostra foi dividida em dois grupos – um grupo de interesse reduzido (composto pelos inquiridos que expressaram pouco ou nenhum interesse na campanha) e um grupo de interesse médio/elevado, que agrega aqueles que referiram ter tido algum ou muito interesse em acompanhar a campanha.

Esta hipótese é apenas parcialmente confirmada. De facto, no *Diário de Notícias*, no *Jornal de Notícias* e no *Expresso*, são apenas os leitores com um nível médio ou elevado de interesse na campanha que apresentam algum grau de influência da agenda mediática nas suas opiniões sobre quais os problemas mais importantes. Não existem, contudo, diferenças entre os dois grupos no caso dos leitores do *24 Horas* e da *Visão* (onde não se observou qualquer efeito dos *media*). No *Correio da Manhã* e no *Público*, a influência da agenda mediática é observada com a mesma intensidade independentemente do grau de interesse na campanha (Quadro 5).

**Quadro 5 – Agenda setting de acordo com o grau de interesse na campanha**

	<i>Grupo interesse reduzido</i>	<i>Grupo interesse médio/elevado</i>
24 Horas	- 0,03	0,04
Correio da Manhã	0,32*	0,32*
Diário de Notícias	0,14	0,30*
Jornal de Notícias	0,24	0,30*
Público	0,32*	0,28*
Expresso	0,25	0,29*
Visão	0,11	0,08

Nota: \* =  $p < 0,05$   
N= 51

Passemos à terceira sub-hipótese, referente à existência de diferenças na intensidade do fenómeno de acordo com os padrões de discussão interpessoal dos temas da actualidade. Foram criados e comparados dois grupos, que separam os inquiridos que afirmaram discutir estes temas daqueles que não têm este costume.

Como podemos verificar no Quadro 6, mais uma vez a hipótese é apenas parcialmente confirmada. Existem, no *Diário de Notícias*, *Jornal de Notícias* e *Expresso*, diferenças entre os dois grupos, que se consubstanciam no facto de a *agenda setting* ter acontecido apenas no caso dos indivíduos que discutem as notícias com as pessoas que lhes são próximas. No caso do *Público*, a diferença entre os grupos assume um carácter oposto – a agenda mediática influenciou apenas a opinião dos leitores que não têm o hábito de discutir os temas de actualidade. Os leitores do *Correio da Manhã* foram influenciados independentemente do seu hábito de discussão interpessoal.

**Quadro 6 – Agenda setting de acordo com o hábito de discussão dos assuntos de actualidade**

	<i>Grupo que não discute</i>	<i>Grupo que discute</i>
24 Horas	0,03	0,08
Correio da Manhã	0,31*	0,33*
Diário de Notícias	0,12	0,31*
Jornal de Notícias	0,20	0,30*
Público	0,36*	0,27
Expresso	0,08	0,31*
Visão	0,13	0,08

Nota: \* =  $p < 0,05$   
N= 51

A quarta sub-hipótese colocada é referente a uma *agenda setting* mais intensa entre os participantes que têm confiança nos meios de comunicação social, pelo que se fez uma comparação entre os inquiridos que expressaram acreditar e desconfiar da isenção da publicação que mais leram durante a campanha.

Esta hipótese é apenas confirmada no caso do jornal *Público* (Quadro 7). Entre os leitores do *Diário de Notícias* e do *Correio da Manhã*, a *agenda setting* é observada tanto para os confiantes como para os desconfiados. No caso desta última publicação, parece haver uma ligeira diferença entre a intensidade do fenómeno, no sentido proposto pela hipótese colocada. Por sua vez, no caso do *Expresso* e do *Jornal de Notícias*, a influência da agenda dos *media* observa-se apenas entre os participantes que não confiam na isenção destas publicações. O fenómeno observado nestas duas últimas publicações é completamente inesperado, uma vez que a tradição dos estudos sobre persuasão salienta o facto de que a confiança na fonte é condição essencial para a influência.

**Quadro 7 – Agenda setting de acordo com a confiança na isenção da publicação**

	<i>Grupo que não confia</i>	<i>Grupo que confia</i>
24 Horas	0,12	- 0,02
Correio da Manhã	0,28*	0,33*
Diário de Notícias	0,29*	0,30*
Jornal de Notícias	0,35*	0,27
Público	0,18	0,31*
Expresso	0,28*	0,26
Visão	0,07	0,09

Nota: \* =  $p < 0,05$   
N= 51

Quanto à escolaridade dos participantes, a hipótese colocada é a de que a agenda dos meios de comunicação social actua de forma distinta no caso de indivíduos com maiores e menores habilitações literárias. A comparação é feita entre os inquiridos cuja escolaridade é inferior ao ensino secundário, e os que foram mais além nos seus estudos.

Esta hipótese é confirmada em quatro das sete publicações em análise. No caso do jornal *Público*, verifica-se que a agenda deste jornal influenciou apenas os leitores menos escolarizados. Já no caso do *Diário de Notícias*, *Jornal de Notícias* e *Expresso*, o efeito observado é o contrário – isto é, a *agenda setting* verifica-se apenas entre os leitores mais escolarizados. Por sua vez, os consumidores do *Correio da Manhã* foram afectados pela agenda desta publicação independentemente do seu grau de escolaridade (Quadro 8).

**Quadro 8 – Agenda setting de acordo com o grau de escolaridade**

	<i>Grupo menor escolaridade</i>	<i>Grupo maior escolaridade</i>
24 Horas	0,02	0,04
Correio da Manhã	0,33*	0,32*
Diário de Notícias	0,26	0,30*
Jornal de Notícias	0,24	0,34*
Público	0,31*	0,26
Expresso	0,18	0,30*
Visão	0,17	0,06

Nota: \* =  $p < 0,05$   
N= 51

A última hipótese referente a moderadores individuais da *agenda setting* é relativa ao papel do conhecimento político. Devido ao facto da literatura não ser conclusiva, espera-se apenas que existam diferenças entre os leitores com mais e menos conhecimentos políticos, não se especificando a natureza dessa diferença. Os participantes foram agrupados de acordo com o seu conhecimento, estando no primeiro grupo aqueles que tiveram uma prestação negativa (tendo acertado em nenhuma ou uma das três perguntas), e no segundo grupo aqueles cujo desempenho no teste foi positivo, tendo respondido correctamente a duas ou à totalidade das questões.

À excepção do *Correio da Manhã* (em que os dois grupos foram influenciados pelos *media*) e do *24 Horas* e *Visão* (onde não existem efeitos), a hipótese é confirmada, sendo que os resultados apontam para que os indivíduos com maiores conhecimentos sejam os que sofrem a influência da imprensa.

**Quadro 9 – Agenda setting de acordo com o grau de conhecimento político**

	<i>Grupo baixo conhecimento</i>	<i>Grupo elevado conhecimento</i>
24 Horas	0,03	0,02
Correio da Manhã	0,33*	0,31*
Diário de Notícias	0,20	0,31*
Jornal de Notícias	0,21	0,29*
Público	0,17	0,29*
Expresso	0,21	0,29*
Visão	0,19	0,04

Nota: \* =  $p < 0,05$

N= 51

Por fim, temos a hipótese relativa ao tipo de tema. A direcção da hipótese colocada (*agenda setting* mais forte para temas menos próximos) é verificada em quatro das sete publicações. No *Público* e no *Expresso*, a influência dos meios de comunicação social acontece apenas em relação a estes temas; já no caso do *Diário* e do *Jornal de Notícias*, a correlação entre as agendas pública e mediática é mais forte no caso dos temas menos envolventes, mas também significativa no caso dos temas mais próximos da vida das pessoas. Curiosamente, no caso do *Correio da Manhã*, a influência da agenda deste jornal é mais forte no caso dos temas mais envolventes para os leitores (Quadro 10).

**Quadro 10 – Agenda setting em temas mais e menos próximos da vida das pessoas**

	<i>Temas menos próximos</i>	<i>Temas mais próximos</i>
24 Horas	0,16	- 0,03
Correio da Manhã	0,26*	0,47*
Diário de Notícias	0,74*	0,53*
Jornal de Notícias	0,64*	0,57*
Público	0,55*	0,31
Expresso	0,48*	0,37
Visão	0,05	0,21

Nota: \* =  $p < 0,05$

N temas menos próximos = 30

N temas mais próximos = 21

Em suma, a análise agregada permitiu descobrir que ocorreu *agenda setting* no período analisado, embora a sua intensidade seja moderada e a sua ocorrência dependa de uma série de factores de natureza individual e também do tipo de temas que compõem as agendas. Em seguida, faz-se o teste das mesmas hipóteses, através de uma estratégia de análise de dados individual.



## Teste das Hipóteses Através do Método Individual

Nesta secção, as oito hipóteses serão testadas tema a tema, e apenas para os dez tópicos que foram mais referidos pelos participantes. Tal como aconteceu no esquema de análise agregado, os dados dizem somente respeito aos jornais e revistas que foram alvo de análise de conteúdo e referidos por pelo menos 3 por cento dos respondentes como sendo a publicação mais lida durante o período da campanha. Logo, os leitores e a informação sobre a cobertura dos temas pela revista *Sábado* e pelo semanário *Independente* não estarão em foco.

A análise tema a tema permite que a unidade de análise seja o respondente, e incluir, sempre que for pertinente, factores que podem também explicar a variável dependente, com o propósito de controlar o seu efeito. Pelo facto de o número de temas em análise ser muito grande, decidimos centrar a análise apenas nos dez temas mais referidos pelos inquiridos, para que haja um número mínimo de casos válidos na variável dependente. Uma vez que o décimo tema mais referido é «outros», este foi substituído pelo tema «droga – consumo e tráfico». Os 41 temas deixados de fora têm uma taxa de referência que varia entre 0,1 e 1 por cento dos inquiridos expostos à imprensa durante a campanha. O enfoque desta análise individual recairá, então, sobre os seguintes dez temas: desemprego, má situação da economia, mau desempenho dos políticos e do governo, ordenados/pobreza, saúde, tópicos políticos não relativos a eleições, educação, dívida pública, criminalidade e droga (consumo e tráfico).

A variável independente é a percentagem de referência do tema no jornal que o inquirido mais leu, enquanto que a variável dependente é dicotómica, dizendo respeito ao facto de o inquirido ter ou não ter mencionado o tema como sendo um problema importante do país. Tal como aconteceu no caso da análise agregada, foram feitos testes operacionalizando a variável independente da forma clássica, ou seja, utilizando um número de ordem em vez da percentagem de notícias. Mais uma vez, verificou-se que os resultados não divergiam substancialmente, e optámos pela utilização das percentagens. Para além destas estarem mais próximas da concepção teórica do que é o processo de *agenda setting*, a sua utilização faz com que a nossa variável seja contínua (condição ideal para os testes estatísticos usados) e minimiza o erro envolvido. Quanto a este aspecto do erro, verifica-se, por exemplo, que a «má situação da

economia» é o sétimo tema mais abordado nas notícias publicadas pelo *Jornal de Notícias*, *Diário de Notícias* e *Expresso*, pelo que, para os leitores destes jornais, o valor da variável independente seria «7». Ao atribuir o mesmo valor aos três grupos de leitores, estaríamos a assumir que estes estiveram expostos ao mesmo contexto noticioso, facto que não corresponde à verdade – nestes três jornais, a percentagem de notícias sobre este tema varia grandemente, entre 1,7 e 4,8 por cento.

Na análise de cada tema para o teste da hipótese principal, são introduzidas variáveis de controlo referentes a dimensões de natureza sócio-demográfica, avaliativa ou atitudinal que poderão explicar também a sua referência como questão mais importante do país. A etapa seguinte – a do teste dos efeitos de moderação – é realizada para todos os temas, independentemente de se verificar um efeito do conteúdo da imprensa na sua referência. Isto porque, para verificar a existência de moderação, não é necessário que haja efeitos principais da variável independente e da variável moderadora. O teste das moderações é feito através de uma regressão em que entram três factores (variável independente, variável moderadora, e o produto de ambas), sendo que se considera que existe um efeito de moderação quando este produto tem um efeito estatisticamente significativo na variável dependente (Baron e Kenny, 1986).

Antes de iniciar a análise, parece-nos pertinente demonstrar que, de facto, existe variação razoável na nossa variável independente – ou seja, que diferentes jornais não atribuíram a mesma quota de notícias aos temas. O Quadro 11 mostra-nos que, de facto, existe suficiente variação no grau de cobertura dos temas pelas publicações em estudo.

**Quadro 11 – Amplitude de variação da variável independente**

	% mínima de cobertura	% máxima de cobertura	Amplitude
Desemprego	2,6	8,3	5,7
Situação da Economia	0	4,9	4,9
Desempenho do Governo	1,8	6,1	4,3
Ordenados/pobreza	1,1	2,8	1,7
Saúde	0,5	4,7	4,2
Tópicos políticos (não eleições)	5,2	23,8	18,6
Educação	0,5	5,2	4,7
Dívida Pública	0	1,8	1,8
Criminalidade	0,8	6,1	5,3
Droga – Consumo e Tráfico	0	1,5	1,5

## Desemprego

Este tema foi referido por 37,6 por cento dos inquiridos, e estava presente em 5 por cento das notícias analisadas. Como exemplo de notícias publicadas sobre esta questão durante a campanha, temos «Mais de 120 mil desempregados», no *Correio da Manhã* de 14 de Fevereiro, ou «Recordistas do desemprego» no *Expresso* de 18 de Fevereiro, em que os jornais apresentavam e debatiam dados recentes do Instituto Nacional de Estatística sobre o desemprego no país.

Para além da cobertura do desemprego no jornal mais lido (a variável independente), incluíram-se, numa segunda regressão, outras variáveis que podem estar relacionadas com a compreensão deste tema como sendo a questão mais importante no país – o facto de o inquirido estar desempregado, o seu nível de rendimentos e a importância do pleno emprego como atributo da democracia (a escala de resposta varia entre «nada importante» e «essencial»).

Através de duas regressões logísticas, verificamos que o grau de cobertura dos jornais parece não ter influenciado a referência do desemprego, mesmo quando não se controla o efeito de outras variáveis explicativas (Quadro 12). Quando introduzimos os controlos, verificamos que o facto de o inquirido estar desempregado não influencia a sua opinião; mas os inquiridos com menores rendimentos e que mais consideram essencial o pleno emprego como atributo democrático são aqueles que fazem maior referência a este tema. Mesmo com a introdução destas variáveis, a percentagem de variação explicada pelo modelo é muitíssimo baixa, não atingindo os dois pontos percentuais.

**Quadro 12 – Agenda setting no tema Desemprego**

	<i>Modelo Simples</i>	<i>Modelo com Controlos</i>
Referência ao Tema no Jornal mais Lido	n.s.	n.s.
Situação Profissional = Desempregado		n.s.
Rendimento do Agregado Familiar		-0,174* (8,464)
Emprego para todos é Atributo da Democracia		0,233** (3,3376)
$r^2$ Nagelkerke (%)	0,1	1,8

Notas \* =  $p < 0,05$

\*\* =  $p < 0,10$

Para este tema, não existem efeitos moderadores do grau de exposição, interesse pela campanha, discussão interpessoal, escolaridade e conhecimento político. No entanto, se utilizarmos um nível de significância de 10 por cento, verificamos que a confiança na isenção do jornal mais lido modera a relação entre a cobertura deste tema e a sua referência pelos inquiridos ( $B = -0,203$ ;  $Wald = 2,592$ ;  $p = 0,097$ ;  $r^2$  de Nagelkerke = 0,006). Após uma divisão da amostra de acordo com este moderador, verifica-se que a proporção de notícias sobre o desemprego influencia apenas a menção do tema no caso dos inquiridos que não confiam na isenção do jornal que mais leram. Para além disso, a relação é inversa – quanto mais notícias sobre o desemprego, menor a sua referência como tema mais importante do país ( $B = -0,239$ ;  $Wald = 4,234$ ;  $p = 0,040$ ;  $r^2$  de Nagelkerke = 0,035) (Figura 8).

**Figura 8 – Agenda setting no tema Desemprego, entre os inquiridos que não confiam na isenção do jornal que mais leram**



### Má Situação da Economia

Passemos então ao tema da má situação da economia, referido por 20 por cento dos inquiridos e encontrado em 3,2 por cento das notícias coligidas. Como exemplos de artigos sobre esta temática, temos os artigos «Não há retoma à vista», do *Expresso* de 18 de Fevereiro, ou «Crise põe o país na boca do Mundo em tempo de votos», no *Diário de Notícias* do mesmo dia. Trata-se de notícias em que a situação económica gravosa do país, e as suas repercussões no estrangeiro, são debatidas.

Neste tema, o modelo simples integra apenas a variável independente subjacente à hipótese geral (percentagem de cobertura pelo jornal mais lido), enquanto que no modelo com controlos adicionaram-se duas variáveis: uma relativa à avaliação do estado da economia do país e outra referente ao nível de vida do agregado familiar do inquirido. Para ambas as variáveis, a escala de resposta tinha quatro pontos: muito mau, mau, bom e muito bom.

As regressões logísticas efectuadas mostram-nos que, tanto no caso do modelo simples como no modelo em que se incluíram variáveis de controlo, a proporção de cobertura mediática do tema não influenciou a referência deste tema como importante (Quadro 13). Por sua vez, ambos os controlos mostraram influenciar a variável dependente – uma classificação negativa do estado da economia e uma avaliação positiva do nível de vida do agregado estão associadas à referência da má situação da economia portuguesa.

**Quadro 13 – *Agenda setting* no tema Situação da Economia**

	<i>Modelo Simples</i>	<i>Modelo com Controlos</i>
Referência ao Tema no Jornal mais Lido	n.s.	n.s.
Avaliação da Situação da Economia		- 0,172** (3,487)
Avaliação do Nível de Vida do Agregado		0,333 (11,728)
$r^2$ Nagelkerke (%)	0,1	1,6

Notas \* =  $p < 0,05$

\*\* =  $p < 0,10$

A análise dos efeitos de interacção da variável independente com cada uma das seis dimensões consideradas – grau de exposição, interesse pela campanha, discussão interpessoal, confiança no jornal, escolaridade e conhecimento político – demonstrou que, para este tema, não existe qualquer moderação por parte destas instâncias individuais.

#### Mau Desempenho dos Políticos e do Governo

O terceiro tema mais referido pelos inquiridos (6,2 por cento) foi abordado por 1,3 por cento das notícias analisadas. No período de campanha, entre as notícias publicadas sobre esta questão, destacamos «O actual governo nada fez», no *Correio da Manhã* de 7 de Fevereiro, e «Presidente da República quer ‘pessoas credíveis’ a governar», no *Diário de Notícias* de 17 do mesmo mês.

Como factores que, além da cobertura nos jornais, podem explicar a referência deste tema como o mais importante problema do país, seleccionámos duas variáveis relativas à avaliação dos dois últimos governos à época (liderados por Durão Barroso e Santana Lopes; de «muito mau» a «muito bom») e uma referente à relevância da liberdade de criticar o governo como atributo da democracia, cuja escala de resposta varia entre «nada importante» e «essencial».

Nenhum dos controlos se mostrou influente na referência à má performance do governo como principal problema nacional – apenas a cobertura mediática deste tema apresenta um coeficiente estatisticamente significativo, sendo possível verificar que são os inquiridos que leram mais notícias sobre o desempenho negativo do governo no seu jornal preferido que fazem menos menções a este tópico (Quadro 14). Apesar dos controlos não terem efeitos estatisticamente significativos, o peso da variável independente é menor no segundo modelo – o seu efeito passa a ser estatisticamente significativo apenas a um nível de significância de 10 por cento, e o valor da estatística de Wald é ligeiramente mais baixo do que no modelo simples.

**Quadro 14 – *Agenda setting* no tema Mau Desempenho do Governo**

	<i>Modelo Simples</i>	<i>Modelo com Controlos</i>
Referência ao Tema no Jornal mais Lido	- 0,144* (4,272)	- 0,130** (3,074)
Avaliação do Desempenho do Governo de Durão Barroso		n.s.
Avaliação do Desempenho do Governo de Santana Lopes		n.s.
Liberdade de Criticar Governo é Atributo da Democracia		n.s.
$r^2$ Nagelkerke (%)	0,9	2,0

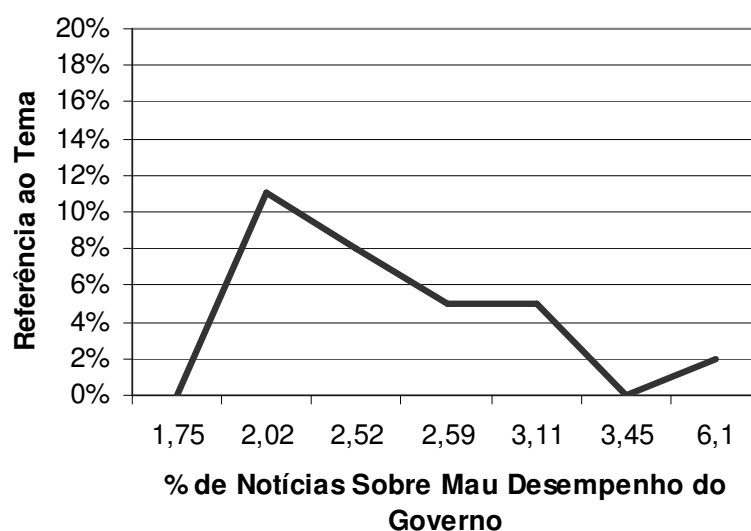
Notas \* =  $p < 0,05$

\*\* =  $p < 0,10$

Relativamente aos moderadores, verificamos que não existe interacção da variável independente com o grau de exposição, interesse pela campanha, discussão interpessoal, confiança e escolaridade. O conhecimento político, porém, modera a relação entre a cobertura do tema pela imprensa consumida e a sua referência como questão relevante ( $B = 0,160$ ;  $Wald = 3,599$ ;  $p = 0,058$ ;  $r^2$  de Nagelkerke = 0,017). Fazendo a divisão entre inquiridos com menores e maiores conhecimentos políticos (usando o mesmo critério utilizado na secção de análise agregada), verificamos que o efeito da percentagem de notícias

sobre o mau desempenho dos políticos e do governo influencia a compreensão deste tema como o mais relevante do país apenas no caso de se possuir poucos conhecimentos sobre política ( $B = -0,495$ ;  $Wald = 5,756$ ;  $p = 0,058$ ;  $r^2$  de Nagelkerke = 0,073). Mais uma vez, a influência é contrária ao esperado – entre os inquiridos com poucos conhecimentos, se exceptuarmos o caso dos leitores da *Visão* (cobertura de 1,75 por cento e taxa de referência igual a zero), verificamos que quanto mais notícias foram publicadas sobre a performance negativa do governo, menor é a menção desta questão como sendo o maior problema em Portugal (Figura 9).

**Figura 9 – Agenda setting no tema Mau Desempenho do Governo, entre os inquiridos com um grau reduzido de conhecimentos políticos**



#### Ordenados/Rendimentos e Pobreza

No que diz respeito a esta questão (5,2 por cento de referência no inquérito, e 1,9 por cento de notícias), foram publicadas notícias como «Como diminuir o fosso entre mais ricos e mais pobres?», no *Jornal de Notícias* de 11 de Fevereiro, ou «Louçã pede medidas contra a pobreza», no *Correio da Manhã* de dia 8 do mesmo mês.

Para a criação de um modelo com controlos, seleccionaram-se o apoio à distribuição mais equitativa da riqueza (vs. maior espaço para a iniciativa individual; escala de 1 a 10), a opinião sobre a importância de menores disparidades entre ricos e pobres como atributo da democracia (de «nada importante» a «essencial»), e o nível de rendimentos do agregado familiar.

Os níveis de cobertura mediática deste tema e as atitudes face à distribuição da riqueza não influenciaram o grau de referência dos ordenados e da pobreza como o maior problema do país. Verificou-se apenas que a obtenção de rendimentos mais baixos está associada à referência deste tema (Quadro 15).

**Quadro 15 – *Agenda setting* no tema Ordenados/Pobreza**

	<i>Modelo Simples</i>	<i>Modelo com Controlos</i>
Referência ao Tema no Jornal mais Lido	n.s.	n.s.
Apoio a Distribuição Equitativa dos Rendimentos		n.s.
Menores Disparidades são Atributo da Democracia		n.s.
Rendimento do Agregado Familiar		- 0,436* (8,673)
$r^2$ Nagelkerke (%)	0,1	2,0

Nota: \* =  $p < 0,05$

O teste da existência de interação entre a variável independente e os seis moderadores (grau de exposição, interesse pela campanha, discussão interpessoal, confiança no jornal, escolaridade e conhecimento político) não conduziu à observação de efeitos estatisticamente significativos.

### Saúde e Sistema de Saúde

Passemos à questão da saúde e do sistema de saúde. Este tema foi referido como constituindo o mais importante problema do país por 4,6 por cento dos leitores de jornal, e abordado em 2,6 por cento das notícias publicadas durante a campanha. Entre estas, destacamos «Programas não evitaram aumento das listas de espera», no *Público* de 7 de Fevereiro ou «Populações exigem Hospital Central», no *Correio da Manhã* de dia 10, ambas centradas no mau funcionamento do Sistema Nacional de Saúde.

Como variáveis de controlo, temos a atitude face à administração pública ou privada do sistema de saúde (aqui recodificada em duas categorias – posição intermédia vs. posição extrema), e também a idade dos inquiridos (como *proxy* do estado de saúde, partindo do pressuposto que inquiridos mais idosos sofrerão de maior debilidade física que os inquiridos mais jovens). Os resultados mostram que a cobertura deste tema teve, de facto, impacto na sua referência. No entanto, o efeito é, ao contrário do que se previa, dissuasor – os inquiridos que leram mais notícias sobre saúde no jornal são aqueles que



menos mencionam este tema como constituindo o problema mais pertinente do país (Quadro 16). Os controlos mostraram não ter qualquer efeito sobre a variável dependente.

**Quadro 16 – *Agenda setting* no tema Saúde e Sistema de Saúde**

	<i>Modelo Simples</i>	<i>Modelo com Controlos</i>
Referência ao Tema no Jornal mais Lido	- 0,324* (7,519)	- 0,281* (4,813)
Opinião Sobre Controlo do Sistema de Saúde		n.s.
Idade		n.s.
$r^2$ Nagelkerke (%)	2,0	2,2

Nota: \* =  $p < 0,05$

Tal como aconteceu no tema anterior, não se verificaram efeitos de interacção estatisticamente significativos entre a percentagem de notícias sobre saúde e as seis variáveis moderadoras.

#### Temas Políticos (não relativos a eleições)

O tema que se segue é relativo a questões políticas não relacionadas com eleições, mencionado como importante por 4 por cento da amostra e alvo de cerca de 15 por cento das notícias de imprensa recolhidas. Como exemplos, temos os artigos «A reforma é para o partido», no *24 Horas* de 9 de Fevereiro, ou «Estamos a pagar bem aos políticos?», no *Jornal de Notícias* do dia 18, que tratam ambos da questão dos vencimentos dos detentores de cargos políticos no país. Como variáveis de controlo, entraram no modelo o interesse pela política (de «nada interessado» a «muito interessado») e a pertença a partidos ou grupos políticos. A análise do Quadro 17 permite observar que, mais uma vez, não houve efeito na cobertura da imprensa no entendimento deste (vasto) tema como sendo o mais importante. Apenas se constata que a referência desta questão é maior entre os inquiridos com maior interesse pela política.

**Quadro 17 – *Agenda setting* no tema Questões Políticas (não eleições)**

	<i>Modelo Simples</i>	<i>Modelo com Controlos</i>
Referência ao Tema no Jornal mais Lido	n.s.	n.s.
Interesse por Política		0,373* (4,602)
Pertença a Partidos ou Grupos Políticos		n.s.
$r^2$ Nagelkerke (%)	0,1	1,2

Nota: \* =  $p < 0,05$

Também no caso deste tema não se verificam efeitos de interacção significativos entre a percentagem de notícias e os seis moderadores sugeridos pela literatura.

### Educação

O sétimo tema sobre o qual a análise recaiu é a educação, que foi referida como sendo o problema mais importante por 2 por cento dos inquiridos, e esteve em foco em cerca de 3 por cento das notícias de jornal. Como exemplo de notícias sobre esta questão temos «Recuperação do atraso educativo tem de acelerar», no *Público* de 8 de Fevereiro, ou «A educação em campanha» na edição de dia 13 do mesmo jornal.

Como variáveis adicionais ao efeito da cobertura, foram seleccionadas três dimensões relativas à experiência pessoal com o tema na actualidade (o facto de o inquirido ser estudante, a pertença a uma associação de pais e a existência de menores no agregado familiar) e uma relativa à intensidade da atitude face ao controlo público ou privado da educação (posição moderada vs. posição extrema).

Nenhuma das variáveis em estudo – a cobertura do tema e os quatro controlos – mostrou estar relacionada com a referência da educação como questão mais importante do país. Para além disso, não se observaram efeitos de interacção entre a variável dependente e as variáveis moderadoras seleccionadas, o que não permite oferecer suporte empírico às sub-hipóteses no caso do tema da educação.

### Dívida Pública

O tema que se segue foi mencionado por cerca de 2 por cento dos respondentes e retratado em 1,3 por cento das notícias. Entre estas, encontramos «Debate sobre o défice foi ‘uma questão ideológica’», no *Público* de 14 de Fevereiro, ou «Portugal é como uma família endividada», no *Diário de Notícias* da mesma data, que se referem ao problema grave do equilíbrio das contas públicas no país.

Na base de dados do inquérito pós-eleitoral de 2005, a única informação disponível sobre esta dimensão que pode ser utilizada como variável de controlo é a percepção de que o equilíbrio das contas públicas é mais importante do que o crescimento económico (escala de 1 a 10).

Tal como aconteceu no tema anterior, nem a variável independente nem a variável de controlo estão relacionadas com a menção da dívida pública como principal problema de Portugal. Adicionalmente, não se observaram efeitos de moderação.

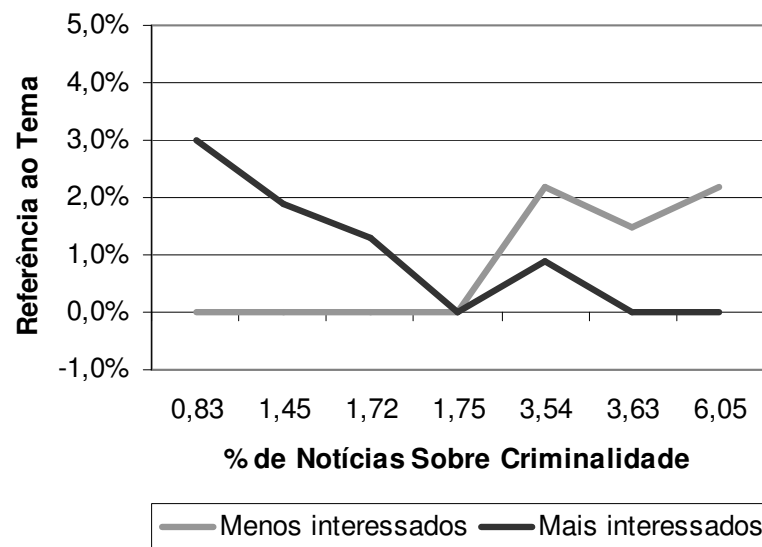
### Criminalidade

O penúltimo tema seleccionado para análise é a criminalidade. Trata-se de uma questão que, tendo sido referida por 1,7 por cento dos inquiridos, esteve presente em 2,7 por cento das notícias seleccionadas. «Regresso ao policiamento das fronteiras» ou «Violência e delinquência juvenil aumentam de forma consistente» (*Público*, 6 e 14 de Fevereiro) são exemplos de notícias sobre esta temática publicadas durante a campanha eleitoral – a primeira refere-se à dimensão internacional da criminalidade, ligada ao grande crime organizado, e a segunda aos crimes e à insegurança criados por adolescentes nas grandes cidades e nas zonas periféricas.

No modelo de análise, inseriu-se como variável de controlo o apoio à defesa da lei e da ordem (vs. defesa de liberdades civis; escala de 0 a 10). Neste caso, também não se obtiveram relações significativas entre a variável dependente e os factores. No entanto, verificou-se que o interesse pela campanha interagiu com a cobertura deste tema na explicação da sua referência como questão mais importante do país ( $B = -0,300$ ; Wald = 4,017;  $p = 0,045$ ;  $r^2$  de Nagelkerke = 0,028) – o que significa que o efeito da cobertura mediática deste tópico é moderado pelo grau de interesse pelo acompanhamento da campanha reportado pelos inquiridos.

Utilizando um intervalo de confiança de 90 por cento, verificou-se, no caso dos indivíduos que têm um interesse reduzido pela campanha, uma relação positiva entre conteúdo dos jornais e referência do tema ( $B = 0,558$ ; Wald = 3,015;  $p = 0,083$ ;  $r^2$  de Nagelkerke = 0,093). Com um intervalo de confiança similar, constata-se que os inquiridos mais interessados na campanha referem menos a criminalidade à medida que aumenta a percentagem de notícias sobre esta questão no jornal que mais leram ( $B = -0,233$ ; Wald = 3,147;  $p = 0,076$ ;  $r^2$  de Nagelkerke = 0,016) (Figura 10).

**Figura 10 – Agenda setting no tema Criminalidade, de acordo com o grau de interesse pela campanha**



#### Droga – Consumo e Tráfico

Por fim, a droga, tema referido por 1,5 dos inquiridos e presente em 1,3 por cento das notícias. As notícias «Combate à droga preocupa Bloco», no *Jornal de Notícias* de 10 de Fevereiro, ou «Bloco foi ver o drama da droga», do *Diário de Notícias* do mesmo dia, são exemplo do que se publicou sobre esta questão durante a campanha.

Infelizmente, para este tema, não existe na base de dados nenhuma dimensão que possa ser utilizada como variável de controlo, ou seja, nenhuma dimensão sócio-demográfica ou atitudinal que pudesse influir na importância atribuída ao problema do consumo e tráfico de droga. Assim sendo, neste caso efectua-se apenas uma regressão logística, com um único factor – a cobertura deste tema pela imprensa. Os resultados mostram-nos que, de facto, uma maior referência à problemática da droga nos jornais está associada à sua menção como principal problema do país ( $B = 5,849$ ;  $Wald = 5,336$ ;  $p = 0,021$ ;  $r^2$  de Nagelkerke = 0,06). Não se constatou a existência de efeitos de moderação na relação entre agenda mediática e referência deste tópico pela opinião pública.

## **Discussão dos Resultados**

A análise de dados apresentada neste capítulo permitiu, por um lado, conhecer melhor algumas das características dos leitores de notícias de actualidade em jornais e revistas durante a campanha mas, acima de tudo, compreender os padrões de influência que as agendas mediáticas têm na opinião das pessoas sobre os temas mais importantes.

Em primeiro lugar, as principais preocupações dos portugueses consumidores de imprensa no início de 2005 foram o desemprego e a má situação da economia. No entanto, este primeiro tema é o único que figura entre os dez principais tópicos cobertos pela imprensa no período de campanha, e apresenta uma percentagem de notícias bastante inferior à taxa de referência pelos inquiridos. Apesar disto, entre os dez principais temas considerados importantes pelos participantes, sete deles apresentam taxas de referência e de cobertura bastante similares.

Os participantes que se expuseram à imprensa durante a campanha de 2005 caracterizam-se essencialmente por uma taxa muito elevada de consumo diário de notícias televisivas e pelo débil consumo de rádio como meio de informação sobre a actualidade. Os jornais mais citados como tendo sido os consumidos com frequência durante a campanha são também aqueles de onde se extraiu o maior número de notícias de actualidade – *Jornal e Diário de Notícias*, *Correio da Manhã* e *Público*. Isto poderá sugerir que a maior parte dos leitores procuraram jornais onde poderiam encontrar bastante informação sobre a actualidade nacional. A confiança na isenção dos jornais mais consumidos durante a campanha é notória – à excepção de duas publicações (pouco expressivas em termos de consumo), as taxas de confiança situam-se sempre acima dos 80 pontos percentuais.

A grande maioria dos participantes discute os temas da actualidade com os seus amigos, colegas e familiares, sendo que apenas um terço exerce este tipo de actividade com muita frequência. Quanto ao interesse pela campanha, verifica-se que a percentagem de desinteressados é bastante reduzida. Para além disso, os inquiridos expostos à imprensa são, na sua maioria, pessoas com escolaridade inferior ao ensino secundário completo, mas que apresentam um grau de conhecimentos políticos sobre a história política recente de Portugal bastante satisfatório.

No que diz respeito às hipóteses propriamente ditas, a **análise de dados agregada** levou à descoberta de que, em cinco das sete publicações em análise, há um efeito da agenda mediática na agenda dos seus leitores, de intensidade fraca mas significativa. Os casos em que esta relação não se observou são o diário *24 Horas* e a revista *Visão*. A análise subsequente demonstrou que as sete variáveis propostas como moderadoras influenciam, em alguns dos casos, a ocorrência e/ou intensidade da *agenda setting*.

As hipóteses mais bem sucedidas são as relativas ao envolvimento dos temas, discussão interpessoal, conhecimento político e escolaridade, confirmadas em quatro dos sete casos em análise.

Relativamente aos temas, verificou-se em dois casos que é apenas nas questões menos próximas da vida das pessoas que existe uma influência dos meios de comunicação social, uma vez que a importância percebida dos tópicos mais envolventes decorre essencialmente de pistas do mundo real e não do contacto com os *media*. Nos outros dois casos, o que se verificou é que a influência da agenda mediática é mais forte nos temas menos próximos, mas também significativa no caso das questões mais envolventes. Para além disso, constatou-se que, no caso do *Correio da Manhã*, a influência da agenda dos *media* é bastante mais forte para os temas mais envolventes, facto oposto ao hipotetizado e similar aos resultados de Demers e colegas (1989).

Quanto à discussão interpessoal e ao conhecimento político, estas duas variáveis produziram efeitos nos mesmos quatro jornais – *Diário de Notícias*, *Jornal de Notícias*, *Expresso* e *Público*. Nestas publicações, verifica-se que a *agenda setting* ocorre apenas entre os leitores com níveis mais elevados de conhecimento político, o que vai ao encontro de Miller e Krosnik (2000). Por sua vez, o fenómeno de influência da agenda mediática na agenda pública observa-se apenas entre aqueles que têm por hábito discutir os temas de actualidade, resultado idêntico ao do estudo clássico citado por McCombs (1994). A excepção é o efeito oposto verificado no caso dos leitores do *Público*, também previsto em alguma literatura (ver Saperas, 1987).

A escolaridade demonstrou também ter um papel importante neste processo. Observou-se, num dos jornais, que uma escolaridade elevada inibe o efeito da agenda mediática; noutros três, o efeito é similar ao encontrado em Hill (1985) – a *agenda setting* toma lugar apenas entre os leitores mais escolarizados.

As hipóteses relativas a um efeito de *agenda setting* entre os inquiridos que se expuseram mais e que tiveram um maior interesse em seguir a campanha foram verificadas em, respectivamente, dois e três dos sete casos em análise. Menor sucesso conheceu a hipótese relativa à confiança. Mais concretamente, a hipótese de que seriam os leitores mais confiantes a apresentar algum grau de influência dos *media* verificou-se apenas no caso do *Público*. Em outros casos (*Expresso* e *Jornal de Notícias*), observou-se o fenómeno oposto, ou seja, uma influência dos *media* apenas entre os leitores desconfiados.

Se se efectuar uma análise por jornal/revista, verifica-se que nem todas as publicações dependem das características dos leitores e dos temas para conseguir influenciar a agenda pública da mesma maneira. Em primeiro lugar, no caso da *Visão* e do *24 Horas*, esta influência não ocorre em nenhuma instância. Em segundo lugar, o *Correio da Manhã* consegue influenciar os seus leitores de uma forma constante, independentemente do grau de exposição, interesse, confiança, discussão interpessoal, escolaridade ou conhecimento político – conseguindo também actuar na agenda pública relativa a temas mais e menos envolventes (ainda que com maior intensidade no caso dos primeiros). Os restantes jornais vêm a sua influência condicionada pelos vários factores analisados, excepto a confiança na isenção (*Diário de Notícias*), o grau de exposição (*Expresso* e *Público*) e o interesse na campanha (*Público*).

Como era provável tendo em conta os resultados de Erbring e colegas (1980) e Roessler (1999), a **análise individual** realizada foi menos capaz de fornecer suporte empírico à hipótese de *agenda setting* do que a análise agregada. De entre os dez temas analisados, a agenda mediática demonstrou influenciar a importância conferida pelos inquiridos em apenas cinco tópicos. Em dois dos casos – saúde e mau desempenho do governo – o efeito é, aliás, contrário ao esperado; noutro – a criminalidade – o efeito é observado de forma distinta de acordo com o grau de interesse pela campanha; no caso do desemprego, verifica-se uma influência da imprensa que vai no sentido oposto ao da *agenda setting*, mas apenas para os leitores que não confiam na isenção do jornal que mais consumiram.

Quanto ao tipo de temas, verificamos que há uma relação directa no caso de dois tópicos envolventes (droga e criminalidade – no caso dos inquiridos pouco interessados na campanha), bem como uma relação inversa em três questões envolventes (saúde, criminalidade – no caso dos inquiridos com grande interesse na campanha, e desemprego – entre os inquiridos que consideram que a publicação não é isenta) e num tema não envolvente (desempenho do governo), pelo que não é possível tirar conclusões a respeito do efeito deste moderador ao nível individual.

O impacto dos restantes moderadores mostrou ser observável em apenas três casos. A confiança interagiu com a percentagem de notícias sobre o desemprego, na medida em que os inquiridos que desconfiam da isenção do jornal que mais leram referem menos este tema à medida que o número de notícias aumenta. Em segundo lugar, é especialmente entre os inquiridos com baixos conhecimentos políticos que se observa uma relação inversa entre notícias com críticas ao desempenho do governo e a referência deste tema – entre os indivíduos mais conhecedores, não existe relação entre as duas variáveis. Por fim, a direcção da relação entre a percentagem de artigos sobre criminalidade e a referência desta questão varia de acordo com o interesse demonstrado pela campanha eleitoral – para os indivíduos pouco interessados, observa-se o efeito clássico de *agenda setting* (relação directa); para os mais interessados, a relação é inversa.

Em todos os modelos estimados nesta análise individual, a percentagem de variação explicada é muitíssimo reduzida, facto que atesta a imensa complexidade do processo de construção das agendas.

No capítulo seguinte, estes resultados serão discutidos à luz da investigação internacional. Para além disso, sugerem-se hipóteses de explicação dos fenómenos não esperados tendo em conta a revisão de literatura efectuada, e discutem-se as limitações que este trabalho conheceu e as questões que poderão nortear estudos futuros sobre a *agenda setting* em Portugal.



## Conclusões

O objectivo do trabalho de investigação que aqui se relatou foi o de verificar a ocorrência e as características do processo de determinação da agenda, ou *agenda setting*, pela imprensa portuguesa durante o período das eleições legislativas de 2005. Por outras palavras, pretendeu-se testar a hipótese de que, neste contexto, a agenda pública foi influenciada pela agenda mediática – ou seja, que a importância conferida a determinados temas de actualidade pelos portugueses variou em função do grau de cobertura que este conheceram na imprensa nacional.

Para o efeito, analisou-se um conjunto de artigos de jornal recolhidos durante o período oficial da campanha para aquelas eleições (primeira quinzena de Fevereiro), com o propósito de identificar o grau de cobertura que os vários temas de actualidade receberam por parte dos principais jornais e revistas de informação nacionais: *24 Horas*, *Diário de Notícias*, *Jornal de Notícias*, *Correio da Manhã*, *Público*, *Expresso* e *Visão*. Adicionalmente, utilizaram-se os dados recolhidos por um inquérito pós-eleitoral em 2005, nomeadamente os relativos à opinião sobre qual o problema mais importante naquele momento, mas também outros que contribuíram para um melhor entendimento do processo de influência que nos propusemos testar.

A hipótese principal subjacente a este trabalho de investigação é a existência de uma relação significativa entre a importância atribuída aos temas de actualidade e o grau em que a imprensa nacional deu destaque a esses temas durante o período em questão. Esta hipótese foi testada de duas formas distintas. A primeira é a forma clássica, similar à utilizada por McCombs e Shaw (1972), que passa pela realização de uma análise agregada, em que os casos são os 51 temas estudados. Com esta abordagem, testou-se a existência de uma correlação estatisticamente significativa entre a percentagem de notícias sobre os temas num determinado jornal e a proporção de leitores desse jornal que consideraram esse tema importante. A segunda é uma estratégia de análise individual semelhante à utilizada por Erbring e colegas (1980) ou por Roessler (1999), em que os temas são analisados em separado, sendo que, para cada um deles, se testa a existência de uma relação entre a sua referência como problema mais importante e a percentagem de notícias de que foi alvo no jornal que o inquirido consumiu.

A **análise agregada** demonstrou que, na maioria das publicações analisadas (*Correio da Manhã*, *Diário de Notícias*, *Jornal de Notícias*, *Público* e *Expresso*), a agenda pública dos seus leitores foi influenciada pela quantidade de notícias publicadas durante a campanha. A existência de correlações estatisticamente significativas entre a percentagem de notícias e a percentagem de leitores que consideram os temas importantes significa que os temas mais noticiados tendem a ser aqueles a que uma grande proporção de leitores atribui relevância (ocupando um lugar de destaque na agenda pública desse grupo) e vice-versa – os temas menos noticiados são também mencionados por uma proporção inferior de inquiridos. Esta descoberta é importante, no sentido em que fornece algum suporte empírico ao papel determinante que, no plano teórico, é concedido aos meios de comunicação social como agentes de informação e fazedores de opinião.

Não se observou o efeito de *agenda setting* em duas publicações – o diário de incidência popular *24 Horas* e a revista semanal de informação *Visão*. Este facto não pode ser explicado por um menor grau de confiança na isenção destas publicações por parte dos seus leitores, em comparação com as publicações que influenciaram a opinião dos seus consumidores, pois, como verificámos no capítulo anterior, a percentagem de inquiridos que acredita que estas publicações foram enviesadas na forma como trataram partidos e candidatos é bastante reduzida. Para além disso, mesmo que assim não fosse, constatou-se que os efeitos não se verificam tanto entre os leitores que confiam como entre os que desconfiam da isenção do *24 Horas* e da *Visão*.

Também não é possível afirmar que a *agenda setting* não se observa entre os consumidores destas duas publicações porque estas são lidas maioritariamente por indivíduos com menor grau de exposição e de interesse pela campanha, e com níveis de escolaridade, discussão interpessoal e conhecimento que os tornam mais resistentes à influência dos *media*. De facto, os leitores do *24 Horas* entrevistadas no inquérito pós-eleitoral de 2005 possuem níveis de interesse, discussão interpessoal, conhecimento político e escolaridade ligeiramente inferiores aos dos leitores das outras publicações; no caso da *Visão*, os níveis de exposição são mais baixos que no caso das outras publicações. No entanto, se a explicação fosse esta, os sub-grupos (minoritários) de leitores do *24 Horas* e da *Visão* cujas características pessoais

os tornam mais passíveis teriam sido influenciados pela agenda destas publicações – e tal não aconteceu.

Para explicar este não-fenómeno (ou seja, a ausência de *agenda setting*), pressupõe-se que poderá ter entrado em jogo a questão da percepção de utilidade destes dois produtos. Será que a *Visão* e o *24 Horas* são perspectivados como fontes de onde se pode recolher informação sobre o mundo da mesma maneira que os outros jornais? Infelizmente, não é possível responder a esta questão de forma científica com os dados que dispomos neste momento, mas apenas sugerir que, devido às suas características, estas publicações podem ter um papel menos acentuado no domínio da construção da opinião sobre a realidade. Em primeiro lugar, o tom que o *24 Horas* utiliza nas notícias recolhidas é claramente distinto do utilizado nos outros meios de comunicação social. Exemplo disso são títulos como «Sócrates lixou-lhe os planos com o lince ibérico» (6 de Fevereiro), «Toma lá um calduço e não aumentes nada» (8 de Fevereiro), «O engenheiro é um anjinho na estrada» (10 de Fevereiro) ou «A culpa foi do ar condicionado» (17 de Fevereiro) – e o conteúdo das notícias é também marcado por algum humor mordaz. Quanto à *Visão*, a questão não está no tom, mas na sua condição de revista (ainda que direccionada para a informação) de periodicidade semanal, o que poderá contribuir para que tenha um efeito secundário na construção da agenda dos seus leitores.

Em 1985, Hill verificou a existência de uma relação negativa entre *agenda setting* e o facto de os participantes afirmarem recorrer aos *media* (neste caso, a televisão) para descontraír e para tentar escapar às preocupações do quotidiano. Se a maioria dos leitores do *24 Horas* e da *Visão* partilhar desta postura, está encontrada uma possível explicação para não se ter verificado *agenda setting* nestes dois grupos. Esta hipótese explicativa afasta-nos de um entendimento da *agenda setting* como fenómeno automático e aproxima-nos da sua concepção enquanto aprendizagem consciente (Miller e Krosnick, 2000), na medida em que colocamos a possibilidade de os indivíduos escolherem não ser influenciados por um meio de comunicação social que consomem com bastante frequência. Para testá-la, seria interessante proceder a um estudo de caso, em que se analisasse criteriosamente os aspectos formais e não formais da informação que estas duas publicações veiculam, bem como as características e as opiniões dos seus leitores.

Os sete moderadores elencados pela literatura mostraram ter um impacto no processo de *agenda setting*, mas este efeito não foi sentido da mesma maneira em todas as publicações em que o processo de influência ocorreu.

Em primeiro lugar, verificou-se que o grau de exposição à campanha tem um papel no processo, sendo que os leitores do *Diário de Notícias* e do *Jornal de Notícias* eram apenas influenciados pela agenda mediática se se tivessem exposto à cobertura da campanha pela imprensa com muita regularidade – fenómeno que vai ao encontro dos resultados em Hill (1985). No entanto, nos casos do *Público*, *Correio da Manhã* e *Expresso*, a *agenda setting* é observada independentemente do grau de exposição, o que sugere que estas publicações possam influenciar as suas audiências de forma mais eficaz. De facto, no caso destes três periódicos, basta um grau mínimo de exposição para que se observe uma congruência entre a taxa de cobertura dos temas e a percentagem de leitores que os consideram importantes – ou seja, nestes casos, a exposição parece assumir a natureza de condição *sine qua non* da *agenda setting* (McCombs, 1994), e não de factor intensificador deste processo de influência (Hill, 1985).

No caso do interesse pela campanha, formulou-se a hipótese de que este influenciaria a *agenda setting* no sentido de esta ser mais forte no caso dos leitores mais interessados. Como referimos anteriormente, este moderador pode ser entendido como um *proxy* da atenção conferida aos assuntos publicados durante este período, mas também como operacionalização parcial do conceito de necessidade de orientação – dois factores intensificadores da *agenda setting* (Price e Zaller, 1993; Shaw e McCombs, 1972, citado em McCombs, 1994). No presente estudo, comprovou-se esta hipótese no caso dos leitores de três das publicações em análise (*Diário de Notícias*, *Expresso* e *Jornal de Notícias*), sendo que nas outras não se observou diferenças no padrão de *agenda setting* de acordo com o grau de interesse pela campanha.

Quanto à confiança na isenção da publicação mais consumida, os resultados encontrados são muito interessantes. A literatura considera que a confiança na fonte de informação é uma condição essencial para que ocorra influência, uma vez que se a fonte não for digna de confiança, a informação que fornece é entendida como não credível (Hovland, 1954; Eagly e Chaiken, 1993). Este fenómeno observa-se no caso dos leitores do *Público*, enquanto que não existem diferenças entre leitores confiantes e desconfiados da isenção do

*Correio da Manhã* e do *Diário de Notícias*. Contudo, o resultado mais curioso diz respeito aos grupos de consumidores do *Jornal de Notícias* e do *Expresso*, casos em que se verifica que são apenas os leitores desconfiados da isenção destes jornais que são influenciados pelo seu conteúdo, no que diz respeito à importância conferida aos temas de actualidade. Se a expressão de desconfiança na isenção da publicação mais consumida já é incongruente (afinal, porquê privilegiar um jornal que não é isento?), o facto de se ser influenciado por um jornal considerado enviesado na forma como trata os protagonistas da actualidade política é ainda mais inesperado. A explicação provável é a de que, nestes grupos, a *agenda setting* seja de facto um processo automático (e não uma aprendizagem consciente), pelo que os leitores destes jornais não conseguem evitar ser influenciados apesar de desconfiarem da sua credibilidade, constituindo assim vítimas deste processo (Iyengar e Kinder, 1987).

A discussão dos temas de actualidade com outros significantes (amigos, colegas e familiares) mostrou moderar a *agenda setting* em alguns dos casos analisados. A literatura não é conclusiva em relação à direcção desta moderação (Winter, 1981, citado em Saperas, 1986), e os resultados observados neste estudo apontam para que esta instância possa ter um papel intensificador ou redutor da influência dos *media*. Em três dos casos, apenas se verifica *agenda setting* entre os leitores que têm o hábito de discutir a actualidade com outras pessoas, presumivelmente porque esta discussão tende a ser centrada nos assuntos veiculados pelos meios de comunicação social, pelo que reforça a saliência da agenda temática que estes fornecem (Shaw e McCombs, 1977, citado em McCombs, 1994; Wanta e Wu, citados em Roberts et al., 2002). No entanto, no caso dos leitores do *Público*, o que se verifica é que a influência da agenda deste jornal só ocorre entre aqueles que não discutem temas de actualidade, o que pode ser explicado por dois factores: a) a possibilidade de a discussão interpessoal encetada pelo grupo de leitores deste jornal divergir significativamente da agenda mediática (que poderia ser testada, caso houvesse informação disponível sobre os tópicos discutidos pelos inquiridos com os seus próximos); e b) o facto de os leitores do *Público* que não discutem os temas de actualidade poderem não necessitar deste reforço social para serem influenciados e/ou não possuírem fontes de informação divergentes suficientemente credíveis. No caso do *Correio da Manhã*, a *agenda setting*

ocorreu independentemente dos padrões de discussão interpessoal, o que vai ao encontro do preconizado por Iyengar e Kinder (1987).

A escolaridade é entendida como um elemento dissuasor do efeito da agenda dos meios de comunicação social (Iyengar e Kinder, 1987), porque as pessoas mais escolarizadas possuem recursos cognitivos e informacionais que as tornam menos susceptíveis à influência da *agenda setting* ou, por outra, poderão estar menos dispostas a recorrer a heurísticas e mais preparadas para realizar um processamento sistemático da informação (Eagly e Chaiken, 1993). Outros autores verificaram empiricamente que a *agenda setting* ocorre essencialmente entre os inquiridos mais escolarizados, porque estes possuem as ferramentas conceptuais necessárias para dissecar os *media* e extrair deles informação sobre quais os temas mais importantes (Hill, 1985). O primeiro entendimento desta hipótese praticamente não conhece suporte neste estudo – de entre todos os casos, é apenas no grupo de leitores do *Público* que a *agenda setting* é mitigada pela escolaridade. Em três outros casos, o que se verifica é que a escolaridade exponencia o fenómeno, na medida em que este é constatado somente entre os inquiridos com o ensino secundário completo ou formação superior. Por fim, entre os leitores do *Correio da Manhã*, observa-se a inexistência de efeito moderador da escolaridade, fenómeno idêntico ao observado em Shaw e Martin (1992, citados em Roessler, 1999).

Os resultados relativos ao papel moderador do conhecimento político são também dignos de nota. Existe, na literatura, divergência sobre o facto de este conhecimento constituir um factor de resistência (Iyengar et al., 1982) ou de susceptibilidade à *agenda setting* (Miller e Krosnick, 2000). Neste estudo, os resultados apontam para um padrão similar ao defendido por estes dois últimos autores – em quatro das publicações analisadas, a *agenda setting* teve lugar apenas entre os leitores com um grau mais elevado de conhecimentos políticos, porque, tal como acontece com a escolaridade, este factor está associado a uma maior capacidade de interpretação e retenção do conteúdo dos meios de comunicação social (Miller e Krosnick, 2000).

Por fim, o envolvimento com os temas demonstrou influir no processo de *agenda setting* de duas formas distintas – fazendo com que esta somente exista no caso dos temas menos envolventes (*Público* e *Expresso*), ou que a sua intensidade seja mais fraca no caso dos temas mais próximos (*Diário* e *Jornal de Notícias*). Este fenómeno deve-se ao facto de que, quando um determinado

tema está próximo da vida quotidiana, a sua importância decorre da sua proximidade, enquanto que a relevância atribuída a temas menos próximos depende mais fortemente do grau em que os meios de comunicação social o reportam (Shaw e Slater, 1988, citado em McCombs, 1994). Porém, no caso dos leitores do *Correio da Manhã*, a intensidade da *agenda setting* é maior no caso dos temas mais próximos, o que vai ao encontro dos resultados de Demers e colegas (1989).

A análise agregada efectuada permitiu observar a existência em algum grau de *agenda setting* em Portugal, no início de 2005, bem como reforçar o facto de que este processo é dependente das características da audiência (em especial do grau de conhecimento político, da discussão dos assuntos de actualidade e da escolaridade) e dos temas. É também notório que estes factores não actuam da mesma forma nos diferentes grupos analisados, podendo não moderar fenómeno, mitigá-lo ou fomentá-lo. De entre todas as especificidades discutidas nas últimas páginas, destacamos o caso do *Correio da Manhã*, que demonstrou influenciar a sua audiência independentemente das características pessoais e, em certa medida, do tipo de tema em questão. Os leitores deste jornal parecem, assim, ser especialmente vítimas da *agenda setting* (Iyengar e Kinder, 1987), uma vez que os recursos individuais que podem reduzir a susceptibilidade face a este processo de influência parecem não funcionar no seu caso. O caso do *Correio da Manhã* e dos seus leitores é merecedor de uma atenção especial, nomeadamente através da realização de um estudo de caso que analise as características do jornal e da audiência que estão na base deste seu aparente «sucesso».

Existem duas ressalvas a fazer relativamente aos resultados da análise agregada. Em primeiro lugar, deve-se chamar a atenção para o facto de as correlações encontradas neste estudo serem modestas, em comparação com os valores observados noutras investigações, e em especial, no trabalho seminal de McCombs e Shaw (1972). Isto significa que, apesar de termos conseguido demonstrar que a agenda da imprensa tem algum efeito na agenda pública, esse efeito é menor do que o esperado e, como vimos acima, condicionado por uma série de factores.

Em segundo lugar, até que ponto é que a existência de causalidade entre a agenda mediática e a agenda pública fica comprovada com esta análise agregada? Observou-se, realmente, uma relação entre as agendas em cinco

dos sete grupos analisados. Para além disso, a agenda mediática assume a natureza de factor explicativo pelo facto de que foi medida antes da agenda pública, pelo que podemos afirmar que o conteúdo dos *media* terá influenciado a opinião pública, e não o contrário. Existe, é claro, a possibilidade de as opiniões das pessoas sobre o problema mais importante da actualidade serem contemporâneas ou mesmo anteriores ao conteúdo da agenda mediática, mas não existe maneira cabal de lidar com essa eventualidade. No entanto, apesar de se verificar covariância entre as agendas e antecendência temporal do conteúdo dos *media* face à opinião pública, não foi possível controlar a existência de explicações alternativas para o fenómeno observado.

Foi por este motivo que a análise agregada foi complementada com uma análise individual, que permitisse controlar directamente o efeito de variáveis intervenientes na construção da agenda, sejam estas de natureza sócio-demográfica ou atitudinal. Os resultados desta **análise individual** (centrada apenas nos dez temas mais citados pelos inquiridos) providenciam, como esperado tendo em conta os trabalhos de Erbring e colegas (1980) e de Roessler (1999), menos suporte empírico à hipótese de *agenda setting* do que os resultados da análise agregada.

Na realidade, só se verificou um efeito do grau de cobertura dos temas na sua referência como importante em cinco questões – desemprego, mau desempenho do governo, saúde e sistema e saúde, criminalidade e droga (consumo e tráfico). No entanto, nalguns destes casos, o efeito do grau de cobertura é contrário à hipótese de *agenda setting*, no sentido em que um maior grau de cobertura do tema está relacionado com taxas de referência mais baixas. Assim sendo, o fenómeno de *agenda setting* foi observado apenas em dois tópicos – droga (consumo e tráfico) e criminalidade (apenas entre os inquiridos pouco interessados na campanha).

A referência do desemprego enquanto tema importante é essencialmente função do rendimento familiar do indivíduo, mas, curiosamente, os inquiridos desempregados não mencionaram este tópico mais frequentemente do que aqueles que têm uma situação profissional distinta. Ao nível atitudinal, a percepção do desemprego como questão importante é maior entre as pessoas que consideram que o pleno emprego é uma das características da democracia. No entanto, o resultado mais interessante diz respeito ao facto de que, entre os inquiridos que não confiam na isenção da publicação mais consumida durante a



campanha, a percentagem de referência do desemprego como questão fulcral decresce à medida que aumenta a percentagem de notícias publicadas sobre o assunto. A explicação deste fenómeno poderá estar no cepticismo dos leitores desconfiados da isenção do jornal, que podem considerar que a publicação de uma proporção elevada de notícias sobre o desemprego serve interesses específicos (ex.: sindicatos, partidos «trabalhistas», outros grupos de interesse) e reagir no sentido de desconsiderar a relevância do tema.

Quanto ao mau desempenho do governo e dos políticos, observa-se que, na generalidade dos leitores de imprensa, quanto maior a percentagem de notícias publicadas sobre o tema, menor a sua menção como importante. Análises adicionais demonstraram que este fenómeno não teve lugar entre os inquiridos com elevado grau de conhecimentos políticos, mas apenas entre aqueles que sabem menos sobre a história política recente do país. A cobertura mediática funciona aqui como redutor da importância percebida deste tema. Num contexto em que o primeiro-ministro e o governo em funções eram criticados abertamente por vários quadrantes da sociedade (Almeida e Freire, 2005), este fenómeno pode dever-se a um cansaço em relação ao tema, e/ou à sensação de que os jornais exageraram nas críticas entabuladas ao executivo – posição que o próprio Santana Lopes advogou durante a campanha – factores que podem ter levado os inquiridos a reagir diminuindo a relevância deste tema no seio da sua agenda.

Relativamente à saúde e ao sistema de saúde, o padrão é o mesmo – quanto maior o número de artigos, menor a percentagem de leitores de imprensa que consideram o tema importante. No caso do desemprego, este fenómeno de relação inversa entre agendas pode ser explicado devido à desconfiança dos leitores; no caso do desempenho do governo, o contexto político da altura pode ajudar a compreender a sua ocorrência; mas e neste caso da saúde e sistema de saúde? Não descortinamos um motivo razoável para este resultado, pelo que, se este padrão for replicado em estudos futuros, o tema da saúde é um sério candidato a objecto de um estudo de caso.

Como foi afirmado anteriormente, o tema da criminalidade foi um dos tópicos no contexto do qual se verificou *agenda setting*. No entanto, isto é apenas verdade no caso dos leitores menos interessados na campanha – os inquiridos que expressaram um grau mais elevado de interesse vêem reduzida a sua taxa de referência da criminalidade à medida que a percentagem de

notícias sobre o assunto aumenta. Este resultado é, aliás, incongruente com a hipótese colocada a respeito do efeito moderador do efeito da campanha, com base em Price e Zaller (1993) e em Shaw e McCombs (1972, citado em McCombs, 1994). A literatura sobre processamento cognitivo da informação pode dar-nos uma pista sobre os motivos que explicam este padrão inesperado de influência dos *media*. De acordo com Petty e Cacciopo (1986, citados em Eagly e Chaiken, 1993), a realização de um processamento mais elaborado da informação (sem recurso a heurísticas) é essencialmente função da capacidade cognitiva dos indivíduos e da sua motivação. No caso dos participantes neste estudo, o que verificamos de facto é que aqueles que estão menos motivados para o processamento da informação veiculada durante a campanha (i.e., os menos interessados), fazem um processamento heurístico da informação (apresentando *agenda setting* neste tema), enquanto que os altamente motivados terão optado por um processamento mais elaborado, que poderá tê-los levado a considerar que as taxas mais elevadas de referência dos *media* não reflectem a existência de um problema real no país (mas são devidas a outros factores) e criado a percepção de que este tema não é, de facto, importante.

Por fim, a questão da droga (consumo e tráfico) é a única, de entre as dez elencadas, em que a *agenda setting* é observada para a generalidade dos leitores, sem influência de quaisquer moderadores.

Em relação aos temas seguintes, a cobertura mediática não teve qualquer efeito. No caso da situação da economia, o seu lugar na agenda é explicado essencialmente pela opinião sobre o estado da economia nacional e sobre o nível de vida do agregado familiar; por sua vez, a percepção de que os ordenados e a pobreza são o problema mais importante é apanágio dos indivíduos com rendimentos mais baixos; em terceiro lugar, a referência de temas políticos não relativos às eleições é maior para os inquiridos com elevado grau de interesse pela política. Adicionalmente, no caso dos tópicos da educação e dívida pública, as taxas de referência não são explicadas nem pelo lugar que ocupam na agenda mediática, nem pelos factores de natureza pessoal (inquirido estudante, membro de associação de pais, existência de menores no agregado familiar) ou atitudinal (polarização face ao controlo do sistema educativo; importância do equilíbrio das contas públicas) considerados.

Em suma, os resultados destas duas abordagens mostram-nos que a *agenda setting* que teve lugar em Portugal no contexto das legislativas de 2005 apresenta uma intensidade muito modesta, e a sua ocorrência depende do jornal, tipo de audiência e tema em questão. Os resultados observados ficam muito aquém dos verificados na literatura internacional, mesmo no que diz respeito à análise individual, que costumeiramente leva a resultados menos abonatórios da hipótese de *agenda setting*. Este facto poderá ser explicado por factores de natureza teórica, mas também de natureza metodológica, que se passa a explicitar em seguida.

Os motivos teóricos prendem-se essencialmente com os factores que contribuem para a formação da agenda pública. Será que, no Portugal contemporâneo, em que as taxas de exposição à imprensa são bastante mais reduzidas que a exposição à televisão, seria sensato esperar efeitos mais substanciais dos jornais nas opiniões dos indivíduos? Na realidade, a televisão tem um papel preponderante como fonte de informação sobre a actualidade, o que foi comprovado com a análise dos padrões de exposição à campanha eleitoral de 2005 nos *media*, e pode explicar o facto de a *agenda setting* por parte da imprensa ser tão débil. Para testar esta hipótese, será necessário efectuar o estudo comparativo do efeito da agenda dos jornais e das estações de televisão na opinião sobre a importância dos temas de actualidade. No entanto, colocar esta hipótese significa considerar que a agenda televisiva é consideravelmente distinta da agenda da imprensa. Tendo em conta que os conteúdos da imprensa costumam influenciar o alinhamento dos noticiários (*intermedia agenda setting*; Roberts e McCombs, 1994; Lopes-Escobar et al., 1998), e que, no caso português, os principais jornais estão associados a empresas de comunicação que controlam também estações privadas de televisão, a comparação entre estas agendas poderá resultar na descoberta de que estas são idênticas.

As questões metodológicas dizem respeito ao *corpus* de artigos analisado, à forma de medição da variável dependente e ao período temporal considerado, que podem não terem sido os melhores para a análise da *agenda setting*.

Em primeiro lugar, poderá ter havido algum enviesamento na construção do acervo de notícias aqui utilizado para operacionalizar a agenda de imprensa, uma vez que este foi construído com o objectivo primordial de analisar a cobertura da campanha de 2005. Por este motivo, nesta amostra, as notícias de

natureza estritamente política podem estar sobre-representadas, e as notícias das secções de economia e de sociedade sub-representadas. A comprovar-se este enviesamento, o erro na medição do conteúdo da agenda da imprensa seria então bastante elevado, o que poderia contribuir para explicar a reduzida congruência entre esta agenda e a opinião pública.

Em segundo lugar, a forma como a variável dependente foi medida pode não ser a mais correcta. Constranger os inquiridos à identificação de apenas um tema, em detrimento de apresentar um conjunto de temas e pedir-lhes que os classificassem quanto ao seu grau de importância, torna a análise individual menos fidedigna. A forma como a questão foi colocada levou à criação de uma variável dicotómica, em que o tema era descrito como tendo vs. não tendo sido mencionado. No entanto, neste estudo, a omissão de um determinado tema não significa que este não seja considerado tão ou quase tão importante como o tema referido – significa apenas que se podia mencionar apenas um problema nacional. A forma mais fiel de operacionalizar esta variável dependente seria utilizar o grau de importância conferido pelos participantes a um conjunto de temas previamente seleccionados (ex.: Iyengar e Kinder, 1987). Uma vez que esta abordagem não foi possível neste estudo, a investigação futura poderá lançar luz sobre a possibilidade de que uma maneira menos redutora de medir a variável independente poderá levar a resultados mais consistentes.

Por fim, a questão do *time frame*. No nosso estudo, existe a possibilidade de o parêntesis temporal (ou seja, o tempo que separa a agenda mediática da agenda pública) ser muito curto, não permitindo que os processos mediadores da influência dos *media* na agenda pública tenham ocorrido na sua plenitude. Como referimos anteriormente, o parêntesis temporal é de duas semanas, sendo que autores como Wanta e Hu (1993, citado em Roberts et al., 2002) referem que, no caso da imprensa, este deverá ser de, no mínimo, três semanas. Para além disso, existe a possibilidade de o período de medição da variável independente (duas semanas) ser bastante curto, especialmente por comparação com o período de medição da variável dependente (dois meses). Este facto poderá significar que o conjunto de notícias analisadas para este estudo não captou de forma completa a agenda da imprensa durante este período, o que contribuiria para uma relação mais débil entre factor e variável dependente.

Uma vez que, neste trabalho, utilizaram-se dados recolhidos por outra entidade e com outro objectivo, não foi possível controlar todas estas questões metodológicas que podem ter contribuído para o relativo insucesso no fornecimento de suporte empírico à *agenda setting*. A investigação futura deverá ter em conta estas questões, com o propósito de fortalecer o teste desta hipótese.

De facto, mais do que fornecer respostas definitivas, a investigação aqui reportada serviu essencialmente para levantar uma série de questões interessantes – do ponto de vista metodológico e teórico – que podem, e devem, ser exploradas em estudos subsequentes sobre o fenómeno da *agenda setting* em particular, e da influência dos meios de comunicação social em geral. Isto porque – nunca é demais sublinhar – o entendimento do papel que os *media* têm na formação e na mudança das atitudes da opinião pública sobre a realidade política, económica e social do país é de uma relevância crucial para a análise do comportamento eleitoral nas sociedades democráticas.

## Bibliografia

- Almeida, Pedro Tavares; e Freire, André (2005). «Two overwhelming victories of the Portuguese left: The 2004 European election and the 2005 legislative election», in *South European Society and Politics*, vol. 10, n.º 3, pp. 451-464.
- Althaus, Scott. L.; e Tewksbury, David (2002). «Agenda setting and the “new” news: Patterns of issue importance among readers of the paper and online versions of the New York Times», in *Communication Research*, vol. 29, n.º 2, pp. 180-207.
- Arceneaux, Kevin (2005). «Do campaigns help voters learn? A cross-national analysis», in *British Journal of Political Science*, vol. 36, pp. 159-173.
- Bacalhau, Mário (1994). *Atitudes, opiniões e comportamentos políticos dos portugueses 1973-1993. Cultura política e instituições políticas, evolução e tipologia do sistema partidário, afinidade partidária e perfil dos eleitores*, Lisboa, Mário Bacalhau e Thomas Bruneau (edição de autor financiada pela FLAD).
- Baron, Robert M.; e Kenny, David A. (1986). «The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations», in *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 51, pp. 1173-1182.
- Bartels, Larry M. (1993). «Messages received: The political impact of media exposure», in *American Political Science Review*, vol. 87, n.º 2, pp. 267-285.
- Behr, Roy L.; e Iyengar, Shanto (1985). «Television news, real-world cues, and changes in the public agenda», in *The Public Opinion Quarterly*, vol. 49, n.º 1, pp.38-57.
- Brewer, Paul R.; Graf, Joseph; e Willnat, Lars (2003). «Priming or framing: Media influence on attitudes toward foreign countries», in *Gazette: The International Journal for Communication Studies*, vol. 65, n.º 6, pp. 493-508.
- Brosius, Hans-Berndt; e Kepplinger, Hans Mathias (1990). «The agenda setting function of television news: Static and dynamic views», in *Communication Research*, vol. 17, pp. 183-211.

- Cappella, Joseph N.; e Jamieson, Kathleen Hall (1997). *The spiral of cynicism: The press and the public good*, Oxford, Oxford University Press.
- Cintra Torres, Eduardo (2007). Debates presidenciais na televisão: à procura de interesse, avaliação e efeitos. Comunicação à conferência *Contextos do Voto em Portugal: Perspectivas sobre as eleições legislativas e presidenciais*, em Lisboa.
- De Vreese, Claes H.; Banducci, Susan A.; Semetko, Holli A.; e Boomgaarden, Hajo G. (2006). «The news coverage of the 2004 European Parliament election campaign in 25 Countries», in *European Union Politics*, vol. 7, n.º 4, pp. 477-504.
- Demers, David Pierce; Craff, Dennis; Choi, Yang-Ho; e Pessin, Beth M. (1989). «Issue obtrusiveness and the agenda setting effects of national network news», in *Communication Research*, vol. 16, n.º 6, pp. 793-812.
- Domke, David; Shah, Dhavan V.; e Wackman, Daniel B. (1998). «Media priming effects: Accessibility, association and activation», in *International Journal of Public Opinion Research*, vol. 10, n.º 1, pp. 51-74.
- Dursun, Oya (2005). News coverage of the enlargement of the European Union and public opinion: A cross-national comparative study of the first and second-level agenda setting effects. Comunicação à *Annual Meeting da American Political Science Association (APSA)*, em Washington, EUA.
- Eagly, Alice H.; e Chaiken, Shelly (1993). *The psychology of attitudes*, Forth North (Filadélfia, EUA), Harcourt Brace Jovanovich.
- Erbring, Lutz; Goldenberg, Edie N.; e Miller, Arthur H. (1980). «Front-page news and real world cues: A new look at agenda setting by the *media*», in *American Journal of Political Science*, vol. 24, n.º 1, pp. 16-49.
- Fog, Agner (2004). *The supposed and the real role of mass media in modern democracy*. Working Paper, Retirado da World Wide Web: <http://www.agner.org/cultsel/mediacrisis.pdf>
- Freire, André (2001). *Modelos do comportamento eleitoral*, Oeiras, Celta.
- Freire, André (2004). «Voto por temas: Políticas públicas, desempenho do governo e decisão eleitoral», in André Freire, Marina Costa Lobo e Pedro Magalhães (orgs.), *Portugal a Votos – As Eleições Legislativas de 2002* (pp. 159-192), Lisboa, Imprensa de Ciências Sociais.

- Freire, André, Lobo, Marina Costa; Magalhães, Pedro; e Espírito-Santo, Ana (2005). *Comportamentos eleitorais e atitudes políticas: Inquéritos e bases de dados, 1973-2002*, Lisboa, Imprensa de Ciências Sociais.
- Graber, Doris (2004). «Mediated politics and citizenship in the twenty-first century», in *Annual Review of Psychology*, vol. 55, pp. 545-571.
- Hill, David B. (1985). «Viewer characteristics and agenda setting by television news», in *The Public Opinion Quarterly*, vol. 49, n.º 5, pp. 340-350.
- Hovland, Carl (1954). «Effects of the mass media of communication», in Gardner Lindzey (ed.), *Handbook of Social Psychology* (Volume 2) (pp. 1062-1103), Reading (Massachusetts, EUA), Addison Wesley.
- IPOPE – Instituto Português de Opinião Pública e Estudos de Mercado (1973). *Os Portugueses e a Política*, Lisboa, Moraes Editores.
- Iyengar, Shanto (2001). «The method is the message: the current state of political communication», in *Political Communication*, vol. 2, pp. 225-229.
- Iyengar, Shanto; Peters, Mark D.; e Kinder, Donald R. (1982). «Experimental demonstrations of the “not-so-minimal” consequences of television news programs», in *American Political Science Review*, vol. 76, n.º 4, pp. 848-858.
- Iyengar, Shanto; e Kinder, Donald R. (1987). *News that matters. Television and public opinion*, Chicago, The University of Chicago Press.
- Iyengar, Shanto; e Simon, Adam (1993). «News coverage of the Gulf crisis and public opinion: A study of agenda setting, priming and framing», in *Communication Research*, vol. 20, n.º 3, pp. 365-383.
- Iyengar, Shanto; e Simon, Adam F. (2000). «New perspectives and evidence on political communication and campaign effects», in *Annual Review of Psychology*, vol. 51, pp. 149-169.
- Jasperson, Amy E.; Shah, Dhavan V.; Watts, Mark; Faber, Ronald; e Fan, David P. (1998). «Framing and the public agenda: Media effects on the importance of the federal budget deficit», in *Political Communication*, vol. 15, pp. 205-224.
- Jesuíno, Jorge Correia (1999). «O método experimental nas ciências sociais», in Augusto Santos Silva e José Madureira Pinto (orgs.), *Metodologia das Ciências Sociais*, Lisboa, Afrontamento.



- Kahneman, Daniel; e Tversky, Amos (1979). «Prospect theory: An analysis of decision under risk», in *Econometrica*, vol. 47, n.º 2, pp. 263-292.
- Kinder, Donald (2003). «Communication and politics in the age of information», in David O. Sears, Leonie Huddy, e Robert Jervis (eds.), *Oxford Handbook of Political Psychology* (pp. 357-393), Oxford, Oxford University Press.
- Kiousis, Spiro; e McCombs, Maxwell (2004). «Agenda-setting effects and attitude strength – Political figures during the 1996 presidential election», in *Communication Research*, vol. 31, n.º1, pp. 36-57.
- Kopacs, Maria A.; e Volgy, Thomas J. (2005). Revisiting the effects of mass media and social networks on voter turnout: Findings from the 200 presidential election. Comunicação à *Annual Meeting da American Political Science Association* (APSA), em Washington, EUA.
- Krosnick, Jon A.; e Kinder, Donald R. (1990). «Altering the foundations of support for the president through priming», in *American Political Science Review*, vol. 84, n.º 2, pp. 497-512.
- Lasswell, Harold D. (1973). «Structure et fonction de la communication dans la société», in Francis Balle et Jean G. Padioleau (orgs.), *Sociologie de l'Information – Textes Fondamentaux* (pp. 31-41), Paris, Librairie Larousse.
- Lawson, Chappell; e McCann, James A. (2004). «Television news, Mexico's 2000 elections and media effects in emerging democracies» in *British Journal of Political Science*, vol. 35, pp. 1-30.
- Lazarsfeld, Paul F.; Berelson, Bernard; e Gaudet, Hazel (1944/1962). *El pueblo elige – Estudio del proceso de formación del voto durante una campaña presidencial*, Buenos Aires, Ediciones 3 (Tradução de Aída e Dora Cymbler).
- Lee, Yu-Kang; e Chang, Chun-Tuan (2005). How to win the public's hearts? Influences of message framing and political sophistication in communication of public policy: an empirical study in Taiwan. Comunicação à *Annual Meeting da American Political Science Association* (APSA), em Washington.

- Lee, Byoungkwan; Lancendorfer, Karen; e Lee, Ki Jung (2005). «Agenda-setting and the internet: The intermedia influence of internet bulletin boards on newspaper coverage of the 2000 general election in South Korea», in *Asian Journal of Communication*, vol. 15, n.º 1, pp. 57-71.
- Lilleker, Darren G. (2006). *Key concepts in political communication*, Londres, Sage.
- Lippmann, Walter (1998). *Public opinion – with a new introduction by Michael Curtis*, New Brunswick, Transaction Publishers.
- Lipset, Seymor Martin; Lazarsfeld, Paul F.; Barton, Adam H.; e Linz, Juan (1954). «The psychology of voting: An analysis of political behavior», in Gartner Lindzey (ed.), *Handbook of Social Psychology* (Volume 2) (pp. 1124-1175), Reading (Massachusetts, EUA), Addison Wesley.
- Lundberg, George A. (1926). «The newspaper and public opinion», in *Social Forces*, vol. 4, n.º 4, pp. 709-715.
- Lopez-Escobar, Esteban; Llamas, Juan Pablo; McCombs, Maxwell; e Lennon, Federico Rey (1998). «Two levels of agenda setting among advertising and news in the 1995 Spanish elections», in *Political Communication*, vol. 15, pp. 225-238.
- McCombs, Maxwell (1994). «News influence on our pictures of the world», in Jennings Bryant e Dolf Zillman (eds.), *Media Effects – Advances in Theory and Research* (pp. 1-16), Hillsdale (Nova Jérsea, EUA), Lawrence Erlbaum Associates.
- McCombs, Maxwell (1997). «Building consensus: The news media's agenda setting roles», in *Political Communication*, vol. 14, pp. 433-443.
- McCombs, Maxwell (2000). *The agenda-setting role of the mass media in the shaping of public opinion*. Retirado da World Wide Web: <http://sticerd.lse.ac.uk/dps/extra/McCombs.pdf>
- McCombs, Maxwell E.; e Shaw., Donald L. (1972). «The agenda-setting function of mass media», in *The Public Opinion Quarterly*, vol. 36, n.º 2, pp. 176-187.
- McGraw, Kathleen M.; e Ling, Cristina (2003). «Media priming of presidential and group evaluations», in *Political Communication*, n.º 20, pp. 23-40.

- Miller, Joanne M.; e Krosnick, Jon A. (2000). «News media impact on the ingredients of presidential evaluations: Politically knowledgeable citizens are guided by a trusted source», in *American Journal of Political Science*, vol. 44, n.º 2, pp. 301-315.
- Mott, Frank Luther (1944). «Newspapers in presidential campaigns», in *The Public Opinion Quarterly*, vol. 8, n.º 3, pp. 348-367.
- Pereira, José Santana; e Baum, Michael (2007). A campanha eleitoral nos *media* – padrões e factores de exposição. Comunicação à conferência *Contextos do Voto em Portugal: Perspectivas sobre as eleições legislativas e presidenciais*, em Lisboa.
- Petrocik, John R. (1996). «Issue ownership in presidential elections, with a 1980 case study», in *American Political Science Review*, vol. 40, pp. 825-850.
- Price, Vincent; e Zaller, John (1993). «Who gets the news? Alternative measures of news reception and their implications for research», in *The Public Opinion Quarterly*, vol. 57, n.º 2, pp. 133-164.
- Roessler, Patrick (1999). «The individual agenda-designing process: How interpersonal communication, egocentric networks and mass media shape the perception of political issues by individuals», in *Communication Research*, vol. 26, n.º 6, pp. 666-700.
- Roberts, Marilyn; e McCombs, Maxwell (1994). «Agenda setting and political advertising: origins of the news agenda», in *Political Communication*, vol. 11, pp. 49-62.
- Roberts, Marilyn; Wanta, Wayne; e Dzwo, Dustin (2002). «Agenda setting and issue salience online», in *Communication Research*, vol. 29, n.º 4, pp. 452-465.
- Sá, Alexandre (2002). *Media, mass media, novos media e crise da cidadania*. Biblioteca Online das Ciências da Comunicação. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sa-alexandre-media-crise-cidadania.pdf>
- Salgado, Susana (2003). *Os veículos da mensagem política: Estudo de uma campanha eleitoral nos media*. Tese de Mestrado em Ciências Sociais, Lisboa, Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa.

- Salgado, Susana (2007). Os *media* e as eleições em Portugal. Estudo da cobertura noticiosa das Legislativas 2005 e das Presidenciais 2006. Comunicação à conferência *Contextos do Voto em Portugal: Perspectivas sobre as eleições legislativas e presidenciais*, no Instituto de Ciências Sociais, em Lisboa.
- Santo, Paula do Espírito (1997). *O processo de persuasão política – abordagem sistémica da persuasão com referências ao actual sistema político português*. Tese de Mestrado em Ciência Política, Lisboa, ISCSP.
- Saperas, Enric (1987). *Os efeitos cognitivos da comunicação de massas*, Porto, Edições ASA.
- Scheufele, Dietram A. (2007). «Agenda setting, priming and framing revisited: Another look at cognitive effects of political communication», in *Mass Communication and Society*, vol. 3, n.º 2&3, pp. 297-316.
- Scheufele, Dietram A.; e Tewksbury, David (2007). «Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models», in *Journal of Communication*, vol. 57, pp. 9-20.
- Sears, David O. (1987). «Political psychology», in *Annual Review of Psychology*, vol. 38, pp. 299-255.
- Sheafer, Tamir; e Weiman, Gabriel (2005). «Agenda building, agenda setting, priming, individual voting intentions and the aggregate results: An analysis of four Israeli elections», in *Journal of Communication*, vol. 55, n.º 2, pp. 347-365.
- Srull, Thomas K. (1981). «Person memory: Some tests of associative storage and retrieval models», in *Journal of Experimental Psychology*, vol. 7, pp. 440-463.
- Srull, Thomas K.; e Wyer, Robert S., Jr. (1979). «The role of category accessibility in the interpretation of information about persons: Some determinants and implications», in *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 37, pp. 1660-1672.
- Takeshita, Toshio (2006). «Current critical problems in agenda setting research», in *International Journal of Public Opinion Research*, vol. 18, n.º 3, pp. 275-296.
- Vala, Jorge (1984). *La production sociale de la violence: Représentations et comportements*. Tese de Doutoramento em Psicologia Social, Lovaina, Université Catholique.

- Walgrave, Stefaan; e van Aelst, Peter (2006). «The contingency of the mass media's political agenda setting power: toward a preliminary theory», in *Journal of Communication*, vol. 56, pp. 88-109.
- Watt, James H.; Mazza, Mary; e Snyder, Leslie (1993). «Agenda setting effects of television news coverage and the effects decay curve», in *Communication Research*, vol. 20, n.º 3, pp. 408-435.
- Weaver, David H. (2007). «Thoughts on agenda setting, framing and priming», in *Journal of Communication*, vol. 57, pp. 142-147.
- Young, D. G. (2005). When I think Kerry, I think Flip-Flopper? The effects of political jokes on issue and trait salience and the moderating role of political knowledge. Comunicação à *Annual Meeting da American Political Science Association (APSA)*, em Washington, EUA.